Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf das Konsumentenverhalten am Einkaufsort

– Eine empirische Feldstudie

INAUGURALDISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Universität des Saarlandes
(doctor rerum oeconomicarum)

vorgelegt von:

Erhard Bost

Saarbrücken 1986

Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf das Konsumentenverhalten am Einkaufsort - Eine empirische Feldstudie

INAUGURALDISSERTATION
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Universität des Saarlandes
(doctor rerum oeconomicarum)

vorgelegt von:
Erhard Bost

Saarbrücken 1986

Tag der Disputation: 11.06.1986
Dekan: Prof. Dr. Neubauer
1. Berichterstatter: Prof. Dr. W. Kroeber-Riel
2. Berichterstatter: Prof. Dr. B. Tietz

Inhaltsverzeichnis

Seite

Problemstellung und Aufbau der Arbeit 1

A. Theoretischer Teil 7

I. Ladenatmosphäre - eine umweltpsychologische Perspektive 7

1. Die Bedeutung der Ladenatmosphäre für das Handels-Marketing 7

a) Ladenatmosphäre aus der Sicht der Handelspraxis 7

b) Bisherige Lösungsansätze der Marketingforschung zur Ladenatmosphäre 9

2. Umweltpsychologische Ansätze zur Feststellung spezifischer Ladenwirkungen 14

a) Die umweltpsychologische Abgrenzung 14

b) Kognitive Forschungsansätze zur Wirkung der Ladenumwelt 16

c) Emotionale Forschungsansätze - speziell das Modell von Mehrabian und Russell zu Stimmungswirkungen der Umwelt 20

II. Auslösung von Stimmungsänderungen durch atmosphärische Ladenreize 30

1. Konsumentenstimmung - eine vernachlässigte Determinante des Kaufverhaltens 30

2. Ursachen von Stimmungsänderungen am Einkaufsort 33

a) Theoretische Abgrenzung: Stimmung als aktivierender Prozeß 33

b) Bestimmungsgrößen der Stimmungsauslösung am Einkaufsort 39

c) Ableitung von Hypothesen zur Stimmungsauslösung am Einkaufsort 48

III. Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort 57

1. Die theoretische Abgrenzung 57

2. Stimmung als Kontext für Informationsverarbeitungsvorgänge 60

a) Stimmungseffekte bei elementaren kognitiven Prozessen 60

- Stimmung als Filter bei der Verarbeitung externer Informationen 61

- Stimmung als Erinnerungshilfe beim Abruf interner Informationen aus dem Gedächtnis 62

Seite

b) Gedächtnistheoretische Erklärungsansätze zu Wirkungen des Stimmungskontextes 64

c) Stimmungswirkungen auf das Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten 74

3. Übertragung auf die Ladenumwelt: Ableitung von Hypothesen 80

4. Zusammenfassung der Hypothesen zu Stimmungsauslösung und Stimmungswirkungen am Einkaufsort 86

B. Empirischer Teil

I. Anlage und Durchführung der Feldstudie 87

1. Operationalisierung der Hypothesen 87

a) Messung der Konsumentenstimmung am Einkaufsort 88

- Indikatoren der Stimmung 88
- Verbale Verfahren der Stimmungsmessung 89
- Entwicklung des atmosphärischen Stimmungsprofils 92

b) Operationalisierung der unabhängigen Variablen (atmosphärische Ursachen der Stimmungsänderung am Einkaufsort) 98

c) Operationalisierung der abhängigen Variablen (Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort) ... 103

2. Grundlagen der Feldstudie und Auswahl der Testobjekte 112

3. Stichprobe und Kontrolle der Störfaktoren 115

4. Ablauf der Untersuchung 119

a) Der Befragungsteil 119

b) Experimenteller Teil 120

Seite

II. Ergebnisse der empirischen Feldstudie 122

1. Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens in den einzelnen SB-Warenhäusern 122

2. Hypothesenprüfung zu den atmosphärischen Ursachen der Stimmungsänderung am Einkaufsort (H 1 - H 3) 133

3. Hypothesenprüfung zu den Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort (H 4 - H 8) 144

C. Zusammenfassung und Folgerungen für das Handelsmarketing 166

I. Zusammenfassung der Ergebnisse 166

II. Folgerungen für die Gestaltung einer wirksamen Ladenatmosphäre 172

Anhang 177

Literaturverzeichnis..... 209

Seite

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Allgemeines Ladenwirkungsmodell 12

Abbildung 2: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell 20

Abbildung 3: Ordnungsschemata für Stimmungswirkungen der Umwelt 24

Abbildung 4: Die umgekehrte U-Funktion 36

Abbildung 5: Stimmungsauslösung in Abhängigkeit struktureller und kollativer Reizvariablen 44

Abbildung 6: Ausschnitt aus der Gedächtnisstruktur zur Erklärung stimmungsabhängigen Konsumentenverhaltens 69

Abbildung 7: Selbstbeschreibende Stimmungsitems zur Messung emotionaler Umweltqualität 93

Abbildung 8: Die Konsumentenstimmung vor dem Einkauf 123

Abbildung 9: Vergleich der Sortiments- und Preiswahrnehmung je nach Stimmungsänderung 155

Verzeichnis der Tabellen Seite

Tabelle 1: Faktorstruktur der Stimmungsitems beim Pretest 95

Tabelle 2: Aufbau des Fragebogens und Operationalisierungsplan 111

Tabelle 3: Beschreibungsdaten der Testobjekte 114

Tabelle 4: Qualitative und quantitative Zusammensetzung der Stichprobe 115

Tabelle 5: Experimentelles Design des Musiktests 120

Tabelle 6: Faktorstruktur der Stimmungswerte beim Betreten des Ladens (über alle SB-Warenhäuser) 125

Tabelle 7: Stimmungsänderung während des Einkaufens in den einzelnen SB-Warenhäusern 126

Tabelle 8: Stimmungsänderung je SB-Warenhaus nach Anzahl der betreffenden Konsumenten 128

Tabelle 9: Emotionale Informationsrate der Ladenumwelt/ Mittelwerte 134

Tabelle 10: Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Informationsrate der Ladenumwelt und den Stimmungsänderungen der Konsumenten je nach Stimmungszustand beim Betreten des Ladens 134

Tabelle 11: Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt/ Mittelwerte 138

Tabelle 12: Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt und den Stimmungsänderungen der Konsumenten je nach Stimmungszustand beim Betreten des Ladens 138

Tabelle 13: Zweifaktorielle Kovarianzanalyse zur Prüfung des gemeinsamen Einflusses von wahrgenommener Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit auf die Stimmungsänderung (Faktor 1) am Einkaufsort (Stimmungsqualität zum Befragungszeitpunkt als Kovariate) 140

Tabelle 14: Zweifaktorielle Kovarianzanalyse zur Prüfung des gemeinsamen Einflusses von wahrgenommener Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit auf die Stimmungsänderung (Faktor 1) am Einkaufsort (Erregungszustand beim Betreten des Ladens als Kovariate) 141

Tabelle 15: Stimmungsänderung durch Hintergrundmusik am Einkaufsort. Ergebnisse einer einfaktoriellen Varianzanalyse. 143

Seite

Tabelle 16: Korrelationen zwischen der Anzahl positiver resp. negativer gedanklicher Reaktionen und der Stimmung bzw. Stimmungsänderung der Käufer (n = 372) 146

Tabelle 17: Gedankliche Reaktionen zur Ladenumwelt bei Konsumenten, deren Stimmung sich positiv resp. negativ beim Einkauf änderte (Stimmungsfaktor 1) 147

Tabelle 18: Qualitätserfahrungen mit früher im Globus gekauften Waren/Mittelwerte 149

Tabelle 19: Zweifaktorielle Varianzanalyse zur Feststellung des Einflusses von positiver resp. negativer Stimmung vor dem Einkauf bzw. positiver resp. negativer Stimmungsänderung während des Einkaufens (Stimmungsfaktor 1) auf die Erinnerung an die Fleischqualität 150

Tabelle 20: Aktuelle Wahrnehmung von Preis- und Sortimentsleistungen/Mittelwerte 152

Tabelle 21: Zweifaktorielle Varianzanalyse zur Feststellung des Einflusses der Stimmung vor dem Einkauf und der Stimmungsänderung am Einkaufsort (Faktor 1) auf die Sortimentswahrnehmung 154

Tabelle 22: Indikatoren des offenen Kaufverhaltens am Einkaufsort (der "Kauffreude") 158

Tabelle 23: Korrelationen: Konsumentenstimmung vor dem Einkauf, Stimmungsänderung beim Einkauf mit Verhaltensindikatoren ("Kauffreude") 158

Tabelle 24: Kaufverhaltensindikatoren je nach Stimmungsänderung am Einkaufsort 159

Tabelle 25: Konsumentenstimmung bzw. Stimmungsänderung je nach Kaufverhalten 162

Tabelle 26: Einkaufszufriedenheit je nach Stimmungsänderung beim Einkauf 165

Problemstellung und Aufbau der Arbeit

Gegenstand dieser Arbeit ist die Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes zur Erklärung **atmosphärischer Ladenwirkungen.** Der theoretische Ansatz wird in einer Feldstudie empirisch getestet . Aus den Ergebnissen sollen praktische Verbesserungsvorschläge für das Marketing am Einkaufsort - konkret: die Gestaltung einer verkaufsfördernden Ladenatmosphäre - abgeleitet werden.

Im Rahmen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung [1] wurden bisher zahlreiche Arbeiten zu Problemen der Werbewirkung durchgeführt [2]. Der Bereich der Ladenwirkung blieb hingegen gänzlich vernachlässigt [3]. Dabei weisen zahlreiche Autoren darauf hin, daß eine geeignete Ladengestaltung - ebenso wie Werbung -kurzfristig absatzfördernd wirken und langfristig zu verstärkten Käuferpräferenzen führen kann [4].

Daraus folgt: Ladengestaltung läßt sich wie Werbung als Kommunikationsmittel zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens betrachten (vgl. Schwab, 1984, s. 268). Ladenwirkung und Werbewirkung lassen sich demnach - worauf Kroeber-Riel (1984 a, S. 424) hinweist - mit ähnlichen Methoden analysieren.

---

1) Dieser Forschungsansatz, den Kroeber-Riel (1984a, S. 17) durch die Kriterien "interdisziplinär, empirisch i.e.S. und pragmatisch" kennzeichnet, bildet den wissenschaftlichen Orientierungsrahmen der Arbeit.

2) Vgl. dazu beispielsweise die Dissertationen am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken von Neibecker (1985), Meyer-Hentschel (1983), von Keitz (1983), Krauß (1982), Wimmer (1980) oder Barg (1977).

3) Daß dies nicht nur für den deutschen Sprachraum gilt, stellte Omura (1982, S. 2) fest: "The academic literature has virtually no research directly applicable to the design of interior store environments".

4) Siehe beispielsweise Mason, Mayer (1984, S. 675 ff.), Davidson, Sweeney, Stampfl (1984, S. 218 ff.), Marquardt, Makens, Roe (1983, S. 212 ff.), Omura (1982), Reynolds, Wells (1977, S. 370 ff.), Berman, Evans (1979, S. 398 ff.), Baumgartner (1981, S. 21 ff.).

Funktional sind ihre Aufgaben sicher verschieden, in der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ergänzen sich jedoch beide. Während Werbung dafür sorgen muß, daß der Konsument positives Produktwissen langfristig im Gedächtnis **speichert**, muß durch eine geeignete Gestaltung des Einkaufsortes u.a. erreicht werden, daß der Konsument dieses Wissen entspeichert, das heißt aus dem Gedächtnis **abruft** und bei seiner Kaufentscheidung berücksichtigt.

Lynch und Srull (1982, S. 22) schlagen daher vor, durch bestimmte "Entspeicherungshilfen" ("cues") im Laden dafür zu sorgen, daß positive Produktinformationen besser erinnert und damit eher verhaltensrelevant werden können. Ladenwirkung erhält aus dieser Sicht die Funktion einer Verstärkung der Werbewirkung [1]. Wie später gezeigt wird, eignet sich vor allem **atmosphärische Ladengestaltung** dazu, positive Informationen im Gedächtnis "verfügbar" und damit verhaltensrelevant zu machen.

Unter der Atmosphäre eines Ortes versteht man umgangssprachlich die Stimmung, die dieser Ort auslöst. Ein intimes Restaurant wird häufig als entspannend, ein lebendiger Wochenmarkt als anregend, eine laute Diskothek als aufregend erlebt.
Mit diesen und anderen Umweltwirkungen beschäftigt sich eine relativ neue Wissenschaft - die Umweltpsychologie. Sie untersucht den Einfluß der physischen Umwelt (von Farben und Formen, Bildern und Musik etc.) auf das menschliche Verhalten. Erklärtes Ziel vieler Umweltpsychologen ist es, Erkenntnisse zur Verbesserung von Umweltqualität und -attraktivität zu gewinnen [2] (vgl. Ittelson u.a., 1977, S. 14 f.).

---

1) Bettman (1979a, S. 161 f.) fordert in diesem Zusammenhang, daß "Werbekontext" und "in-store-context" harmonisiert werden. Wenn Artikel am Einkaufsort im gleichen assoziativen Kontext präsentiert werden wie in der Werbung, führt dies - nach Bettmans Ansicht - zu einer Verstärkung der Werbewirkung.

2) Kroeber-Riel (1984b) kritisiert an der modernen Umweltgestaltung, daß zu stark nach funktionalen Gesichtspunkten geplant und zu wenig auf die emotionalen Bedürfnisse der Benutzer Rücksicht genommen wird (vgl. ebenso Kruse, Graumann, 1978, S. 190).

Mit Hilfe umweltpsychologischer Erkenntnisse lassen sich räumliche Ladenumwelten so gestalten, daß die Konsumentenstimmung verbessert wird. Der Begriff "Ladenatmosphäre" soll daher zunächst - durch einen umweltpsychologischen Ansatz - auf ein tragfähiges theoretisches Fundament gestellt werden. Den Kern der Arbeit bilden dann zwei Fragen:

- Wie läßt sich Ladenatmosphäre gezielt gestalten, d.h. durch welche Reizkonstellationen lassen sich positive Stimmungsänderungen am Einkaufsort auslösen?
- Welche Wirkungen hat die Stimmungsänderung auf das Verhalten der Konsumenten?

Im theoretischen Teil werden dazu vor allem folgende Überlegungen angestellt:
Eine positive Stimmungsänderung beim Konsumenten läßt sich - aktivierungstheoretisch [1] - mit Änderungen des inneren Erregungszustandes erklären. Je stärker sich dieser Zustand dem optimalen Erregungs- oder Aktivierungsniveau annähert, desto positiver wird die resultierende Stimmung. Will man die Stimmung des Käufers verbessern, müssen gezielt **stimulierende** bzw. **entspannende** Reizkonstellationen am Einkaufsort eingesetzt werden [2].

Löst atmosphärische Ladengestaltung mit ihrer Hilfe eine positive Stimmungsänderung aus, wirkt sich dies auf gedankliche Vorgänge und Wahrnehmungsprozesse beim Käufer aus. Die Metapher von der rosaroten Brille, durch die der positiv gestimmte Mensch die Welt betrachtet, läßt sich theoretisch begründen und empirisch belegen.

Auf den Laden übertragen ist folgendes zu erwarten: Gelingt es, den Käufer in eine positivere Stimmung zu versetzen, wird er am Einkaufsort verstärkt positive Aspekte wahrnehmen. Gleichzeitig erinnert ein positiv gestimmter Mensch (Käufer) eher positive als negative (Konsum-)Erfahrungen. Die mögliche Folge: Die einzelne Ware oder das gesamte Sortiment erscheinen positiver, der Kauf wird wahrscheinlicher.

---

1) Vgl. zu einer aktivierungstheoretischen Erklärung von Stimmungsprozessen Kapitel A. II. 2a.

2) Victor Gruen, der "Vater" des Erlebniseinkaufscenters in den USA, bezeichnete es als Ziel atmosphärischer Ladengestaltung, eine Mischung aus "stimulation" und "relaxation" zu schaffen (vgl. "Der Spiegel", Nr. 32, 1985, S. 111).

Diese - hier stark vereinfacht dargestellten und nicht belegten - Behauptungen sollen im Laufe der Arbeit theoretisch hergeleitet und empirisch auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht werden. Dabei bietet sich ein zweistufiges Vorgehen an:
Zunächst wird untersucht, ob bestimmte Reizkonstellationen der Ladenumwelt Stimmungswirkungen beim Wahrnehmenden erzielen.
Auf einer zweiten Stufe wird dann die funktionale Bedeutung der jeweiligen Stimmung (des inneren Kontextes!) für intervenierende und offene Verhaltensreaktionen des Käufers festgestellt.

Diese Zweiteilung in Ursachen und Wirkungen von Stimmungen findet sich häufig bei der Analyse emotionaler Prozesse (vgl. Kuhl, 1983a, S. 3). Während sich der größte Teil der bisherigen emotionspsychologischen Forschung mit Problemen der "Emotionsentstehung" und den damit verbundenen Fragen nach den "emotionsinduzierenden Situationsmerkmalen und den emotionsindizierenden Reaktionsmerkmalen (physiologische Kennwerte, Gesichtsausdruck etc.)" (Kuhl, 1983a, S. 3) befaßte, blieb der Bereich der funktionalen Bedeutung emotionaler Zustände lange Zeit vernachlässigt (vgl. Kroeber-Riel, 1982, S. 47, Scherer, 1981).
Erst neuerdings läßt sich - vor allem in den USA - ein neuerwachtes Interesse an Stimmungen und ihren Wirkungen auf die kognitive Informationsverarbeitung und das offene Verhalten feststellen (vgl. dazu die Beiträge im Sammelband von Clark, Fiske, 1982, Kuhl, 1983b oder Kelley, 1982).

Unter **anwendungsorientierten** Gesichtspunkten interessieren jedoch weniger detaillierte theoretische Analysen des "Emotions-Kognitions-Bezugs" (Mandl, Huber, 1983b, S. 9), sondern eher folgende Fragen:

- Durch welche konkreten Ladengestaltungsmaßnahmen läßt sich die Konsumentenstimmung positiv verändern (und damit dem Laden eine positive Atmosphäre verleihen)?

- Wirkt sich die Stimmungsänderung auf die Wahrnehmung der Sortiments- und Preisleistungen aus?

- Nimmt bei positiv gestimmten Konsumenten die "Kauffreude" zu, das heißt, werden Kaufentscheidungen schneller getroffen und mehr ungeplante Käufe getätigt?

Lassen sich diese Fragen positiv beantworten, dann könnte man atmosphärische Ladengestaltung kurzfristig dazu benutzen, die Wahrnehmung von Sortiments- und Preisleistungen in die gewünschte Richtung zu lenken, um dadurch Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Langfristig sollte sich durch "Ladenatmosphäre" eine positive Einstellung zur Einkaufsstätte konditionieren und damit eine verstärkte "Kundentreue" erreichen lassen.

Zum Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich grob in Theorie, Empirie und Anwendung für die Praxis[1].

Zunächst wird einführend die Relevanz der Arbeit für das moderne Handels-Marketing herausgestellt (Kapitel A.I.1.). Als grober Rahmen und theoretische Perspektive werden dann Forschungsansätze aus der Umweltpsychologie vorgestellt. Ergebnisse dieser Forschungen mit Bezug zur Ladenwirkung werden referiert (A.I.2.).Obwohl die umweltpsychologische Perspektive - Feldforschung statt Laborforschung, Interesse für Mensch-Umwelt-Interaktionen, technologische Anwendungsorientierung etc. (vgl. Kaminski, Bellows, 1982, S. 87 f.) - für die ganze Arbeit bestimmend ist, wird im weiteren Verlauf der Arbeit (Kapitel A.II. und A.III.) verstärkt auf aktivierungs- und gedächtnistheoretische Ansätze zurückge-

---

1) Grundlage der Arbeit war eine Marktforschungsstudie für die Globus Handelshof-Gruppe. Ziel war es festzustellen, wie die Konsumenten das Einkaufen bei Globus erleben, was ihnen gefällt bzw. was sie stört. Diese Vorgaben führten dazu, daß einer integrativen Darstellung und Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse in dieser Arbeit der Vorzug vor hochspezifischen Detailanalysen gegeben wurde. Nur so läßt sich m.E. ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens am Einkaufsort erreichen.
An dieser Stelle möchte ich mich sehr herzlich bei der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern der Globus Handelshof Gruppe bedanken. Ohne inre Unterstützung wäre diese Arbeit wohl nicht zustande gekommen.

griffen. Dabei wird deutlich, daß sowohl die umweltpsychologische Makrobetrachtung als auch eher elementaristische Ansätze - wie Berlynes Forschungen zu aktivierenden bzw. desaktivierenden Reizwirkungen - zu ähnlichen Erkenntnissen betreffend atmosphärischer Ladenwirkung führen.

Die zentrale Annahme der Arbeit lautet: Atmosphärische Ladengestaltung beeinflußt die Konsumentenstimmung. In Kapitel A.II. wird zunächst geklärt, wie sich Stimmungen von anderen emotionalen Konstrukten abgrenzen lassen. Dann wird untersucht, ob sich die enorme Komplexität der Ladenumwelt auf wenige - für die Stimmungsänderung wichtige - Reizkategorien reduzieren läßt. Hypothesen zur atmosphärischen **Stimmungsauslösung** am Einkaufsort werden formuliert (H 1 bis H 3).

Viel Raum nimmt dann in Kapitel A.III. die theoretische Erklärung der **Stimmungswirkungen** am Einkaufsort ein. Es wird dabei vor allem untersucht, wie sich eine - durch atmosphärische Reize ausgelöste - Stimmungsänderung auf Wahrnehmungs- und Gedächtnisprozesse beim Käufer auswirkt. Dazu und zu den resultierenden offenen Verhaltenswirkungen der Konsumentenstimmung werden dann ebenfalls Hypothesen formuliert (H 4 bis H 8).

In einer empirischen Feldstudie (Kapitel B) wird dann der theoretische Ansatz operationalisiert und die Hypothesen zur Stimmungsauslösung und Stimmungswirkung in fünf Großbetrieben des Handels (SB-Warenhäuser) überprüft. Anschließend werden praktische Folgerungen zur Verbesserung der Ladengestaltung aus den Ergebnissen abgeleitet (Kapitel C).

A. Theoretischer Teil

I. Ladenatmosphäre - eine umweltpsychologische Perspektive

1. Die Bedeutung der Ladenatmosphäre für das Handels-Marketing

a) Ladenatmosphäre aus der Sicht der Handelspraxis

Ladenatmosphäre hat - als Marketinginstrument - zwei Aufgaben (vgl. Dodt, 1980a, S. 18):

- Kurzfristig soll sie absatzfördernd wirken, das heißt, Käufer zu ungeplanten Zusatzkäufen veranlassen.
- Langfristig soll sie zur Profilierung der Einkaufsstätte dienen, also Unverwechselbarkeit und Differenzierung zur Konkurrenz bewirken.

Zunächst zu den **kurzfristigen** - absatzfördernden - Wirkungen der Ladenatmosphäre: Daß räumliche Ladengestaltung - ebenso wie Werbung - das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen kann, verdeutlichen Arbeiten zur Ladenabnutzung ("Store Erosion") und Ladenerneuerung (vgl. Berger, 1977, Baumgartner, 1981, s. 70 ff.)[1]. Eine neue amerikanische Studie (vgl. Carter, 1984, S. 213 ff.) nennt Umsatzsteigerungen zwischen 20 und 500 % (!) nach Ladenerneuerungen. Obwohl hier Skepsis - wegen fehlenden Angaben zu Änderungen anderer Marketinginstrumente - angebracht erscheint, ist eine positive Umsatzwirkung eines neuen Sortimentsumfeldes vielfach belegbar. Experten der "Doody Company" - der führenden amerikanischen Beratungsgesellschaft für Ladendesign - nennen als Erfahrungswerte Umsatzzuwächse zwischen 20 und 40 % - je nach Standortpotential, Betriebstypenattraktivität und Perfektion des Gestaltungskonzeptes [2].

---

1) Baumgartner etwa berichtet über eine empirische Untersuchung von Applebaum, die klar erkennen läßt, daß mit zunehmendem Alter der Ladeneinrichtung Umsatz und Rentabilität der Einkaufsstätte abnehmen. Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch eine groß angelegte Untersuchung des "Instituts für Selbstbedienung" (vgl.Baumgartner,1981,S. 23 ff.).

2) Diese Angaben erhielt ich während eines dreitägigen Aufenthaltes vom 22.3. - 25.3.1985 bei der "Doody Company" in Columbus, Ohio. Seit 1.1.85 firmiert diese Gesellschaft unter dem Namen "Retail Planning Associates Inc.".

Wodurch jedoch das Ladendesign und die davon bestimmte Ladenatmosphäre Wirkungen mit Kaufrelevanz beim Käufer erzielen, wußten diese Experten nur unzureichend zu erläutern. Dazu wollen wir mit dieser Arbeit einen Erklärungsansatz liefern.

Langfristig strategische Wirkungsmöglichkeiten der Ladenatmosphäre lassen sich unter dem Profilierungsaspekt betrachten [1].
Darunter versteht man: alle absatzpolitischen Maßnahmen, die dem Ziel dienen, einem Handelsunternehmen ein eigenständiges, unverwechselbares und wirksames Erscheinungsbild zu verleihen (vgl. Oehme, 1983, s. 306).
Bisher genügten Standort-, Sortiments- und Preisstrategien, um Käuferpräferenzen zu erlangen. Beim Wettbewerb um neue Kunden muß jedoch in Zukunft berücksichtigt werden, daß [2]

- fast alle interessanten Standorte vergeben sind oder rechtliche Schranken eine Nutzung blockieren,
- die Sortimente der einzelnen Wettbewerber sich immer stärker angleichen,
- die zunehmende Konzentration im Handel zur Vereinheitlichung der Einkaufskonditionen und damit der Preisspielräume führt.

Es läßt sich die Regel aufstellen: Je austauschbarer die Sortimente, je ähnlicher die Preise und je gleichartiger die Standorte, desto zwingender müssen zusätzliche **Profilierungsmöglichkeiten** gesucht werden.

Kroeber-Riel (1984a, S. 105 ff.) zeigt dazu für das Produktmarketing Möglichkeiten auf, die sich auf das Einzelhandelsmarketing übertragen lassen. Wenn sich objektive Unterschiede zwischen Markenartikeln bzw. Einkaufsstätten verwischen, müssen subjektive - emotional wirksame - Unterschiede geschaffen werden. Durch Vermittlung emotionaler Einkaufserlebnisse kann ein Handelsunternehmen Unverwechselbarkeit und Eigenständigkeit gegenüber konkurrierenden Einkaufsstätten demonstrieren und damit "Isolierschichten gegen Wettbewerbskrieg" (Porter, 1983, S. 44) oder "monopolistische Spielräume" für eigene Marktstrategien (Gutenberg, 1976, S. 243 ff.) aufbauen.

---

1) Tietz (1984,S. 64) beschreibt die Aufgabe des Einzelhandelsmarketing ganz global mit: Profilierung der Verkaufsstätte und des jeweiligen Betriebstyps.

2) Aus Gesprächen mit Praktikern und aus zahlreichen Fachartikeln gewonnene Ansichten.

Daß diese Strategie - zumindest in den USA - den Käufer verstärkt anspricht, stellten Bellenger und Korgaonkar (1980) fest. Sie fanden in einer repräsentativen Studie über das Einkaufsverhalten in Atlanta, daß 69 % der Befragten zum Segment der Erlebniskäufer ("recreational shopper") gehörten, die stark auf Ladenatmosphäre ansprechen und zum Impulskauf neigen. (Vgl. dazu auch Treis, 1983, sowie Dichtl, Weber, 1984, S. 322.)

In der Konsumentenforschung läßt sich derzeit - als Folge der genannten Entwicklungstrends - eine Änderung der Forschungsperspektive feststellen - hin zu einer verstärkten Berücksichtigung emotionaler Einkaufs- und Konsumerlebnisse (vgl. Holbrook, Hirschman, 1982, Zajonc, Markus, 1982, Kroeber-Riel, 1984c). Die detaillierte Beschäftigung mit dem Thema "Ladenatmosphäre" entspricht dieser neuen Sicht des Konsumentenverhaltens, indem verstärkt emotionale Erlebniskomponenten als Ursachen des Kaufverhaltens untersucht werden[1].

b) Bisherige Lösungsansätze der Marketingforschung zur Ladenatmosphäre

Ladenatmosphäre wird in Untersuchungen zum Image von Einkaufsstätten häufig als eine von vielen Imagekomponenten betrachtet, ohne daß Aussagen über ihre spezielle Wirkungsweise gemacht werden[2]. Als eigenständiges Konzept wurde "Atmosphäre" von Kotler (1973) in die Marketingliteratur eingeführt. Er definierte sie als spezifische Eigenschaft von Verkaufsräumen, angenehme Gefühle hervorzurufen (vgl. Kotler, 1973, S. 50).

---

1) In diesem Zusammenhang ist eine Studie des Batelle-Instituts zum Thema "Handel 2000" interessant. Sie prognostiziert eine polarisierte Betriebstypenentwicklung für den Handel der Zukunft: Auf der einen Seite den discountorientierten Versorgungshandel für den problemlosen Routineeinkauf; dazu konträr einen Erlebnishandel, in dem neue Produkte eingeführt, Unterhaltung und Anregung geboten werden. Ein zentrales Unterscheidungskriterium zwischen beiden Handelsvarianten ist dabei die räumliche Ladengestaltung und die davon bestimmte Art der Ladenatmosphäre (vgl. Scharioth, 1982).

2) Vgl. beispielsweise Müller, Beeskow (1982), Heemeyer (1981), Lindquist (1975), Menezes, Elbert (1979).

Während Imagefaktoren wie Standort, Preisleistung, Sortimentsbreite etc. - nach Ansicht einiger Autoren[1] - besonders stark die Einkaufsentscheidung der Konsumenten beeinflussen, d.h. die Frage, ob und wo eingekauft wird , wird der Ladenatmosphäre vor allem eine Wirkung auf das "In-Store"-Verhalten, die direkte Kaufentscheidung im Laden, zuerkannt (vgl. Donovan, Rossiter, 1982, S. 35). Nach Kotlers Ansicht reagiert der Konsument am Einkaufsort dabei nicht nur auf die einzelne Ware - das "tangible product" (Kotler, 1973, S. 48) - sondern auf die gesamte Angebotssituation - das "total product" [2].

Um die atmosphärische Wirkung der räumlichen Ladengestaltung analysieren zu können, ist es zunächst notwendig, eine Grobstrukturierung der komplexen Reizkonstellation "Ladenumwelt" vorzunehmen. Zu unterscheiden ist dabei vor allem zwischen dem zentralen Wahrnehmungsobjekt - in der Ladenumwelt sind dies der einzelne Artikel oder das gesamte Sortiment - und dem Sortimentsumfeld - das heißt, Ladengestaltung, Musik, Verkäuferverhalten etc. Letztere haben dabei die Aufgabe, die Sortimentswahrnehmung der Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu lenken und ihm dadurch positive Informationen für die Kaufentscheidung zu vermitteln . Mit Hilfe von Ladenatmosphäre soll also vor allem ein positives **"Wahrnehmungsklima"** für Sortimentsleistungen geschaffen werden [3].

Als bisher einzige empirische Arbeit dazu liegt eine Untersuchung von Obermiller und Bitner (1984) vor, die jedoch keine eindeutigen Erkenntnisse zuläßt und zudem noch wegen der allzu künstlichen Testsituation (der Testladen wurde in einem Konferenzraum simuliert!) von zweifelhafter Gültigkeit ist. Die beiden Autoren fordern daher auch weitere Untersuchungen in wirklichen Läden mit natürlichen atmosphärischen Umfeldelementen.

---

1) Vgl. Mason, Mayer (1984, S. 716), Assael (1984, S. 561 ff.).

2) Darunter versteht Kotler Faktoren am Einkaufsort wie Personal, Werbehinweise, Warenpräsentation, Preisoptik etc.

3) Vgl. zu einer konzeptionellen Beschreibung und Erklärung dieses Sachverhaltes Kroeber-Riel (1984a, S. 287 f. und S. 424 ff.).

In der Literatur werden - auf einer deskriptiven Ebene - eine Vielzahl von Ordnungsschemata zu atmosphärisch wirksamen Umfeldelementen am Einkaufsort genannt (vgl. Mc Craken, Monash, 1976, Novak, 1977, Berman, Evans, 1979, S. 399, Dodt, 1980b, S. 113, Omura, 1982, S. 4 f., Upah, Fulton, 1985).
Eine inhaltsanalytische Auswertung dieser Arbeiten läßt folgendes System erkennen:

Ladenatmosphäre läßt sich gezielt gestalten durch

- Außengestaltungselemente
  wie Umgebung des Ladens, Architekturstil, Außenfarben, Signet, etc.,
- Ladenstrukturelemente im Inneren
  wie Wege, Trennwände, Warenanordnung, Orientierungshilfen etc.,
- Warenpräsentationstechniken
  wie bestimmte Warenträger, Warenaufbauvarianten, Dekoration etc.,
- atmosphärische Umfeldelemente
  wie Musik, Farben, Ausleuchtung, Duftnoten, Aktionen etc.

Diese Aufzählung macht deutlich, wie komplex die Reizkonstellation "Ladenumwelt" ist und daß ein Versuch, den Beitrag jedes einzelnen Elementes zur atmosphärischen Gesamtwirkung empirisch feststellen zu wollen, von vornherein zum Scheitern verurteilt wäre. Es müssen also neue Wege einer Wirkungsanalyse beschritten werden.

Ansatzpunkt dazu soll eine Betrachtung der Käuferreaktionen auf atmosphärische Ladengestaltung sein. Kotler (1973, S. 54) unterscheidet atmosphärische Wirkungen eines Ladens nach Aufmerksamkeitswirkung, informativer Wirkung und emotionaler Wirkung: Ladenatmosphäre soll die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf den Laden lenken, Informationen über das Angebot - als spezifische atmosphärische Anmutungsqualität - wirksam vermitteln und die Käufer in eine Stimmung versetzen, die die Kaufbereitschaft fördert [1].

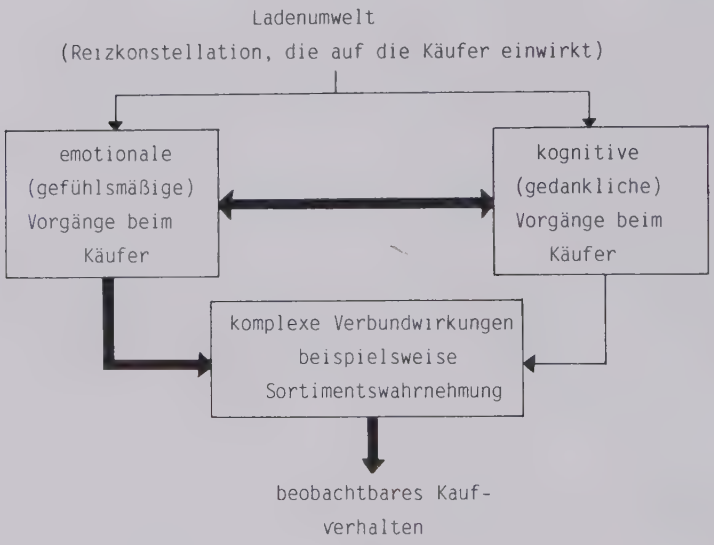
---

1) Als Erweiterung dieses Konzeptes läßt sich die Designphilosophie der "Doody Company" verstehen. Sie postulieren fünf Ziele atmosphärischer Ladengestaltung:
- Aktivierung der Käufer } emotionale Ladenwirkungen
- Vermittlung spezifischer Kauferlebnisse }
- Verbesserung der Sortimentswahrnehmung } kognitive Ladenwirkungen
- Vereinfachung der Kundenorientierung }
- Verlängerung der Aufenthaltszeit im Laden offene Verhaltenswirkung

(vgl. dazu o.V.: Erlebniskauf ist die Devise, food + nonfood, 16, 1984, Nr.5, S. 34 - 36).

Unter Berücksichtigung dieser konzeptionellen Vorarbeiten und in Anlehnung an Werbewirkungsmodelle (siehe beispielsweise Kroeber-Riel, 1984a, S. 606 ff., Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel, 1982, S. 51) soll zunächst folgendes allgemeine Modell zur Ladenwirkung aufgestellt werden:

Abbildung 1: Allgemeines Ladenwirkungsmodell



Umweltreize im Laden beeinflussen **emotionale Vorgänge** beim Käufer. Darunter lassen sich - subjektiv als angenehm oder unangenehm empfundene - Erregungsvorgänge (Gefühle, Stimmungen etc.) verstehen, die dafür sorgen, daß der Mensch aktiv wird (vgl. Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel, 1982, S. 50).

Umweltreize beeinflussen aber auch **kognitive Vorgänge** beim Käufer. Diese umfassen die gedankliche Steuerung des Verhaltens. Bestimmte Informationen am Einkaufsort werden aufgenommen, verarbeitet und im Gedächtnis gespeichert; andere werden in der Ladenumwelt aus dem Gedächtnis abgerufen.

Aus diesen beiden primären Reaktionsweisen und ihrer jeweiligen Interaktion ergeben sich komplexere Wahrnehmungs- und Gedächtnisprozesse. Diese wiederum steuern - vereinfacht formuliert - das konkrete Kaufverhalten.

Untersucht man - wie in dieser Arbeit - atmosphärische Ladenwirkungen, dann werden vor allem Auslösung und Wirkung emotionaler Käuferstimmungen am Einkaufsort analysiert. Zunächst steht dabei die **Auslösung** von Stimmungsänderungen durch die Ladenumwelt im Mittelpunkt der Arbeit.
An späterer Stelle soll dann untersucht werden, welche **Wirkung** die atmosphärisch bedingte Stimmungsänderung auf intervenierende und offene Verhaltensprozesse am Einkaufsort hat. Stimmungswirkungen werden dabei vor allem auf drei Verhaltensebenen analysiert (siehe dazu die dicken Pfeile in Abbildung 1).

In der Folge wird der Begriff "Ladenatmosphäre" zunächst mit Hilfe umweltpsychologischer Forschungsansätze auf ein theoretisches Fundament gestellt. Dabei wird zunächst Kroeber-Riels (1984a, S. 411 f.) Unterscheidung nach emotionalen und kognitiven Ansätzen der Umweltpsychologie gefolgt. Kognitive Ansätze werden jedoch nur insofern berücksichtigt, als sie Erkenntnisse versprechen, die für die Verbesserung der Konsumentenstimmung am Einkaufsort von Bedeutung sind. Im Mittelpunkt des folgenden Kapitels steht dann die Beschreibung eines umweltpsychologischen Modellansatzes zur Erklärung emotionaler Stimmungswirkungen der Umwelt [1].

---

1) Im Rahmen dieser Arbeit kann jedoch nur eine grobe Skizzierung des aktuellen umweltpsychologischen Forschungsstandes geleistet werden. Zu bedenken ist dabei auch, daß Umweltpsychologen häufig wegen ihrer zwar pragmatisch wertvollen, jedoch begrifflich und methodisch wenig rigorosen Forschungspraktiken kritisiert werden (vgl. Wippich, 1985, S. 44).

2. Umweltpsychologische Ansätze zur Feststellung spezifischer Ladenwirkungen

a) Die umweltpsychologische Abgrenzung

Seit Beginn der siebziger Jahre läßt sich in verschiedenen Bereichen (Politik, Gesellschaft, Wissenschaft etc.) ein verstärktes Interesse für Probleme der Umwelt feststellen [1] (vgl. Kruse, 1974, S. 1 ff.). In der Psychologie entstand als Folge dieses verstärkten Umweltbewußtseins eine neue Teildisziplin - die **Umweltpsychologie.**

Wichtigste Erkenntnis und zentraler Forschungsgegenstand der Umweltpsychologie ist die "place-specifity" (Russell, Ward, 1982, S. 652) des menschlichen Verhaltens - d.h. der Mensch reagiert auf unterschiedliche Umwelten (beispielsweise zwei unterschiedlich gestaltete Läden!) mit unterschiedlichem Verhalten.
Der Einfluß der physischen Umwelt auf das Verhalten ist Umweltgestaltern wie Architekten oder Designern intuitiv sicher seit langem bewußt [2], systematisch untersucht - und damit für technologische Anwendung nutzbar gemacht - wird er jedoch erst durch umweltpsychologische Forschungen [3].

Drei Einflußfaktoren bestimmen dabei nach Ansicht von Darley und Gilbert (1985, S. 969) das konkrete Verhalten in einer abgegrenzten räumlichen Umwelt (etwa einem Laden):

---

1) Als Belege dafür beispielsweise: Das Jahr 1970 wurde in den USA zum Umweltjahr erklärt. 1972 fand in Stockholm die UNO-Welt-Umweltkonferenz statt. Im gleichen Jahr erschien der aufsehenerregende Bericht des "Club of Rome" zu den "Grenzen des Wachstums".

2) Churchills berühmter Spruch "we shape our buildings and they shape us" wird in diesem Zusammenhang oft zitiert (siehe Russell, Ward, 1982, S. 678).

3) Als Überblick über umweltpsychologische Forschung eignen sich Craik (1973), Stokols (1978), Russell, Ward (1982), Ittelson u.a. (1977), Kaminski (1976), Mogel (1984).

a. atmosphärische Wirkungselemente (wie Temperatur, Licht, Farben Geräuschpegel etc.),
b. die architektonische Raumstruktur und
c. der wahrgenommene Zweck des Ortes bzw. die Ziele, die man dort erreichen möchte.

Tauber (1972) nennt aufgrund einer empirischen Erhebung eine Vielzahl von Zielen und Motiven, die den Konsumenten bei seinem Einkauf leiten: etwa **funktionale Ziele** wie schneller, effizienter günstiger Warenerwerb, **persönliche Erlebnismotive** wie Suche nach Abwechslung, physischer Aktivität, sinnlicher Stimulierung, **soziale Motive** wie Kommunikation mit anderen, Erfüllung von Bezugsgruppennormen etc. Überwiegen beim Konsumenten persönliche Erlebnismotive, wird er verstärkt auf atmosphärische Wirkungselemente am Einkaufsort ansprechen, stehen funktionale Einkaufsziele bei ihm im Vordergrund, wird die räumliche Ladenstruktur - ihre Eignung für schnelles, effizientes und bequemes Einkaufen - an Bedeutung gewinnen.

Für die später empirisch zu untersuchenden Großbetriebsformen des Handels (SB-Warenhäuser!) dürften sowohl funktionale Einkaufsziele wie persönliche Erlebnismotive des Käufers bedeutsam sein. Daher sollten hier vor allem folgende beiden - als heuristische Annahmen formulierten - Gestaltungsziele berücksichtigt werden:

- Die Ladenumwelt muß eine orientierungsfreundliche Struktur aufweisen, damit Einkaufen einfach und bequem erscheint und Einkaufsstreß bei den Käufern verhindert wird.

- Die Ladenumwelt muß durch Verwendung aktivierender Reizkonstellationen die Käufer emotional anregen, damit Einkaufen erlebnisintensiv wird.

Im folgenden sollen umweltpsychologische Forschungsarbeiten dazu dienen, erste empirische Erkenntnisse zu diesen Annahmen zu sammeln. Dabei werden zunächst Belege für die Berechtigung der ersten Annahme gesucht und dabei auf kognitive Ansätze der Umweltpsychologie zurückgegriffen.

b) Kognitive Forschungsansätze zur Wirkung der Ladenumwelt

Kognitive Ansätze der Umweltpsychologie bieten - unter Anwendungsgesichtspunkten - vor allem Erkenntnisse zur Gestaltung einer orientierungsfreundlichen Umwelt [1].

Die Bedeutung fehlender Orientierung in der Umwelt für das emotionale Befinden erklärt Wener (1985, S. 108) mit dem "locus of control"-Ansatz [2]: Desorientierung läßt sich danach als ein Gefühl fehlender Sicherheit und Umweltkontrolle beschreiben. Dieses Unsicherheitsgefühl führt - so die empirische Erkenntnis vieler Autoren (vgl. Ulich, 1982, S. 208 ff., Bateson, 1985) - zu negativen Stimmungsänderungen (Streß- und Argerreaktionen).

Zunehmend wird auch die Informationsüberlastung in bestimmten Umweltbereichen - und das dadurch beeinträchtigte Orientierungsvermögen der Umweltbenutzer - als Ursache negativer Stimmungsänderungen erkannt (vgl. Cohen, 1978, Glass, Singer, 1982)[3].

---

1) Zu Orientierungsfreundlichkeit als Bestandteil des Umwelterlebens vgl. Ittelson u.a. (1976, S. 199 f.), Rapoport (1977, S. 142 ff.), Lynch (1960, S. 2 ff.).

2) Dieser Ansatz geht auf Rotter (1966) zurück. Er wollte damit jene Verhaltenssituationen, in denen man glaubt, selbst Einfluß ausüben zu können (internal control), von anderen unterscheiden, in denen Umweltumstände oder andere Personen beherrschend wirken (external control). Es wurde vielfach belegt, daß die Hilflosigkeit, die man in externen Kontrollsituationen empfindet, zu einer negativen Stimmungsänderung führt (vgl. Hiroto, 1974, Glass, Singer, 1982, oder Bateson, 1985).

3) Leven (1984) vermutet, daß vor allem in Großbetriebsformen des Handels - durch die Vielzahl von Plazierungs-, Sortiments- und Preisinformationen - die Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten überfordert und damit negative Stimmungsänderungen ausgelöst werden. Der "konfuse Käufer" (Leven, 1984) reagiert verärgert und läßt manche Einkäufe ungetätigt.

Wie lassen sich nun **orientierungsfreundliche Ladenumwelten** gestalten, die die beschränkte Informationsverarbeitungskapazität des Käufers berücksichtigen und diesem dadurch ein Gefühl von Kontrolle über die Umwelt vermitteln? Lynch (1960, S. 2 ff.) wies als erster auf die wichtigsten Kriterien für eine solche Umweltgestaltung hin: Lesbarkeit ("legibility") und Vorstellbarkeit ("imageability"). Zwei Fragen wurden daher in der Folge bevorzugt untersucht [1]:

- Welche Merkmale sorgen dafür, daß die Umwelt "lesbar" wird, das heißt Umweltinformationen einfach verarbeitet, gespeichert und zur Orientierung in der Umwelt abgerufen werden können?
- Wie ist Umweltwissen im Gedächtnis gespeichert?

Umweltpsychologen haben früh erkannt, daß das Orientierungsverhalten in bestimmten Umweltbereichen stark von der gedanklich repräsentierten Umweltstruktur abhängt (vgl. MacKay, Olshavsky, Sentell, 1975). Diese bezeichneten sie mit dem von Tolman (1948) geprägten Begriff des gedanklichen Lageplans.
Gedankliche Lagepläne enthalten Merkmale der äußeren Umwelt, die bildhaft im Gedächtnis gespeichert werden und zur Orientierung dienen[2]. Es kann dabei - auf die Ladenumwelt bezogen - von folgendem Zusammenhang ausgegangen werden:
Je klarer das innere Bild einer Einkaufsstätte - das heißt, je stärker die Übereinstimmung zwischen gedanklichem Lageplan und äußerer Ladenstruktur - desto einfacher und bequemer erscheint das Einkaufen den Konsumenten (vgl. Grossbart, Rammohan, 1981).

---

1) Vgl. als Überblick Evans (1980), Moore (1979), Harvey (1981).

2) Hier ergeben sich zahlreiche Parallelen zur Imageryforschung der kognitiven Psychologie. Wie dort unterscheiden sich auch hier Forscher, die entweder eine abstrakt-propositionale oder eine bildhafte Abspeicherung von Umweltwissen für wahrscheinlicher halten (vgl. dazu die Diskussion bei Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 200 ff., Wippich, 1985, S. 45 ff. sowie Downs, Stea, 1973, als grundlegende umweltpsychologische Arbeit).

Für die pragmatische Anwendung wichtiger ist jedoch die Frage: Welche Merkmale der Umwelt erfüllen diese Orientierungsfunktion, das heißt werden bevorzugt verarbeitet, gespeichert und zur Orientierung abgerufen. Lynchs (1960) Arbeit gab der angewandten Forschung auf diesem Gebiet entscheidende Anstöße. Er ließ seine Testpersonen Kartenskizzen von Städten zeichnen (um damit ihre gedanklichen Lagepläne festzustellen!). Fünf Strukturelemente erwiesen sich als bestimmend für das innere Bild einer Stadt: Wege, Grenzlinien, Bereiche, Brennpunkte, Orientierungs- bzw. Merkzeichen[1].

Diese Ergebnisse wurden in zahlreichen Folgearbeiten repliziert (vgl. dazu Rapoport, 1977, S. 115 ff., Russell, Ward, 1982, S. 661).
Zusammenfassend lassen sich die wichtigsten Erkenntnisse so resümieren[2]: Ein klares Wahrnehmungs- und Gedächtnisbild der Umwelt[3] entsteht dann, wenn möglichst gleichartige Umweltelemente zu einem Bereich zusammengefaßt und dieser wiederum möglichst verschieden zu anderen Bereichen gestaltet wird[4] (vgl. Weisman, 1979, Evans u.a., 1981, Rapoport, 1977, S. 143 ff.). Hat die Umwelt auf diese Art eine Grobstruktur erhalten, müssen ein klares Wegesystem sowie Merk- und Hinweiszeichen dafür sorgen, daß die Orientierungsfreundlichkeit verbessert wird. Zahlreiche Arbeiten lassen den Schluß zu, daß optimal plazierte Hinweiszeichen Streß bei Umweltbenutzern reduzieren können (vgl. Wener, Kaminoff, 1982, Anderson, 1980, S. 89, Wippich, 1985, S. 59 ff.).
So förderlich **Orientierungshilfen** für eine bequeme Umweltbenutzung sind, so negativ wirken sich **Umweltbarrieren**, die Überblick verhindern, aus. Arbeiten von Cohen u.a. (1978), Kosslyn u.a. (1974) oder Weisman (1983) belegen, daß fehlender Überblick zu Orientierungsproblemen und Streßreaktionen führen kann.

---

1) Vgl. zur Erläuterung Lynch (1960, S. 46 ff.). Kritisch zu seiner Methode der Feststellung gedanklicher Lagepläne äußert sich vor allem Evans (1980).

2) Vgl. zu einer umfassenden Darstellung des aktuellen Forschungsstandes auf dem Gebiet der räumlichen Kognitionsforschung Wippich (1985, Kapitel 7).

3) Vgl. zur Unterscheidung zwischen Wahrnehmungs- und Gedächtnisbild Kroeber-Riel (1983b).

4) Ein Prinzip, das an eine Grundregel des Marketing zur Marktsegmentierung erinnert.

Diese - meist auf die Stadtumwelt bezogenen - Erkenntnisse sollen genügen, um die Bedeutung der räumlichen Umweltstruktur für menschliche Verhaltensreaktionen zu belegen. Da Probleme der Ladengestaltung - vor allem in Großbetriebsformen des Handels - viele Parallelen zur Stadtgestaltung aufweisen, lassen sich aus den genannten Erkenntnissen Folgerungen für eine **wirksame Ladenstruktur** ableiten:

- Ein klares Wegesystem mit Haupt- und Nebenwegen stellt die Grundlage einer orientierungsfreundlichen Ladenstruktur dar.
- Orientierungszeichen sollten - aufmerksamkeitsstark plaziert - das Wegesystem unterstützen (vgl. Rapoport, 1977, S. 148).
- Die verschiedenen (in sich möglichst einheitlichen) Warenbereiche sollten eindeutig voneinander getrennt werden, damit der Konsument klare Warenbereiche in seinem inneren Lageplan abspeichern kann.
- Barrieren, die Einblick bzw. Übersicht über das Warenangebot verhindern, müssen beseitigt werden.
- Bereiche mit Merkzeichen im Laden, wie Grenzlinien oder Ränder,werden bevorzugt im Gedächtnis gespeichert und sind damit besonders orientierungsfreundlich (vgl. dazu auch Sommer, Aitkens, 1982).
- Um eine Informationsüberlastung der Konsumenten zu verhindern, sollten nur die wesentlichsten Preis-, Plazierungs- oder Sortimentsinformationen am Einkaufsort durch das "Informationsdesign" vermittelt werden[1)].

Forderungen nach übersichtlichen, klar strukturierten und mit Orientierungs- und Merkzeichen versehenen Stadt- oder Ladenumwelten können allerdings unter gewissen Bedingungen mit der Forderung nach emotional angenehmer Umweltgestaltung konfligieren. Eine orientierungsfreundliche Ladenumwelt kann beispielsweise durchaus als steril, nüchtern oder kalt empfunden werden. Hier helfen emotionale Ansätze der Umweltpsychologie weiter.

---

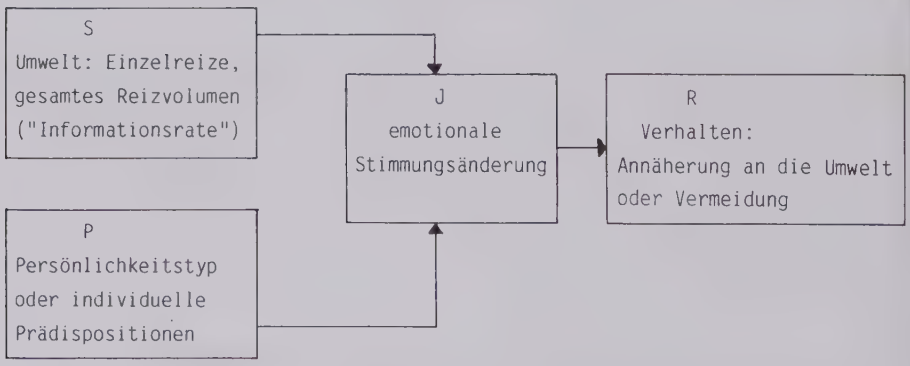
1) Eine Münchener Unternehmensberatung - die "Nymphenburger Werbegruppe" - bietet derzeit Ladengestaltungskonzepte für "Easy Shopping" an, die in der Orientierungsfreundlichkeit nach den o.g. Kriterien eine wichtige Erfolgsbedingung wirksamer Ladengestaltung sehen (vgl. dazu Kersch, 1984).

c) Emotionale Forschungsansätze - speziell das Modell von Mehrabian und Russell zu Stimmungswirkungen der Umwelt

Neben der eher indirekten Stimmungswirkung - durch eine orientierungsfreundliche Struktur - hat die Umwelt für die Benutzer auch eine direkte emotionale Bedeutung. Phänomenologisch werden Plätze oder Räume häufig mit Stimmungseigenschaften beschrieben: Eine Kirche etwa als feierlich, ein Ballsaal als fröhlich, eine weite Naturlandschaft als beruhigend.
Diese Stimmungswirkungen beim Wahrnehmenden werden von zahlreichen Forschern als zentrale Einflußgrößen des Verhaltens in der jeweiligen Umwelt gesehen (vgl. Mehrabian, Russell, 1974, S. 8). Ittelson (1973, S. 16) hebt vor allem den zeitlichen Aspekt hervor, wenn er schreibt: "The first level of response to the environment is affective".

Einen umfassenden theoretischen Ansatz zur Feststellung und Beschreibung emotionaler Stimmungswirkungen der Umwelt stellten Mehrabian und Russell (1974) vor. Folgendes Modell diente den Autoren dabei zur Beschreibung der Mensch-Umwelt-Beziehung (Mehrabian, Russell, 1974, S. 8):

Abbildung 2: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell (1974) [1)]



1) Vgl. Kroeber-Riel (1984a, S. 417) leicht geändert

Die Grundgedanken des Modells lauten: Umweltreize (S) lösen Gefühle aus oder verändern Stimmungen [1]. Diese emotionalen Reaktionen bestimmen als intervenierende Variablen (I) das konkrete Verhalten gegenüber der Umwelt (R). Persönlichkeitsunterschiede oder unterschiedliche Prädispositionen (P) führen zu unterschiedlichen Reaktionen auf die Umwelt.

Im folgenden soll dieses Modell, das eine wichtige Grundlage zur Erklärung atmosphärischer Ladenwirkungen darstellt, näher erläutert werden (vgl. dazu auch Kroeber-Riel, 1984a, S. 416 ff.).

Stimulusvariablen (S):

Umweltreize können als eine Menge von Einzelreizen verschiedener Wahrnehmungsmodalität (visuell, akustisch, olfaktorisch, haptisch) beschrieben werden. Bilder, Farben, Licht, Musik - jede dieser Reizkategorien läßt sich vielfach variieren und hat eine jeweils unterschiedliche Stimmungswirkung (vgl. zu einem ersten Überblick Kroeber-Riel, 1984a, S. 419 ff.).
Die Komplexität des Sachverhaltes wird noch verstärkt, wenn man synästhetische Reizwirkungen bedenkt. Der Stimmungseindruck "kalt" kann beispielsweise durch Wahrnehmungen in der Modalität Temperatur (geringe Temperatur) oder Farbe (blau) oder Haptik (glatte Metalloberfläche) entstehen (Kroeber-Riel, 1983a, S. 28).

Es stellt sich daher die Frage nach einer sinnvollen - Komplexität reduzierenden - Klassifizierung stimmungswirksamer Umweltreize. Ein zweistufiges Vorgehen zeichnet sich dabei ab (vgl. Mehrabian, Russell, 1974, S. 56 ff.):
Um wirksame Umwelttechniken entwickeln zu können, benötigt man einerseits Kenntnisse über Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten einzelner - nach Wahrnehmungsmodalitäten differenzierter - Reizkategorien [2]. Es müssen dabei vor allem empirische Forschungsergebnisse zu Farb-, Musik-,

---

1) Zur Abgrenzung zwischen Gefühl und Stimmung vgl. Kapitel II.2.a.

2) Ein Beispiel dafür ist die Arbeit von Gifford, Fan NG (1982). Die beiden Autoren untersuchten den Einfluß der beiden Wahrnehmungsmodalitäten visuell und akustisch auf die emotionale Wirkung einer Umweltreizkonstellation und kamen zu dem Schluß, daß die visuelle Wahrnehmungsmodalität die bedeutsamere ist.

Beleuchtungs- oder Duftwirkungen berücksichtigt werden (vgl. die Auswertung und Übersicht dieser Arbeiten bei Mehrabian, Russell, 1974, S. 56 ff.). Mit Hilfe dieser Erkenntnisse lassen sich gezielt "Stimmungsakzente" bei der Umweltgestaltung setzen.

Ein einzelner Reiz - beispielsweise eine bestimmte Warenträgerfarbe - wirkt jedoch im Verbund größerer Reizkonstellationen oft unterschiedlich zu seiner Einzelwirkung. Umweltpsychologen suchen daher auf einer aggregierten Ebene nach "ganzheitlichen" Beschreibungs- und Meßmöglichkeiten stimmungswirksamer Umweltkonstellationen[1]. Konzepte wie Neuartigkeit, Vielfalt, Harmonie oder Einheitlichkeit wurden dabei zunächst zur Bescheibung von Wirkungskonstellationen der Umwelt verwandt (vgl. Mehrabian, Russell, 1974, S. 82 ff.)[2].
Das Problem dabei - und bei weiteren Arbeiten zur Klassifizierung von Umweltmerkmalen (etwa Hershberger, 1972) - bestand jedoch darin, daß die Vielzahl dieser Merkmale eine sinnvolle Feststellung ihrer jeweiligen Gefühls-, Gedächtnis- oder Verhaltenswirkungen, wie sie Hershberger (1972, S. 641) gefordert hatte, nicht mehr möglich machte.

Mehrabian und Russell entwickelten daher ein Konzept, das es erlaubt, eine Vielzahl von Umweltmerkmalen zu integrieren und damit eine eindimensionale Beschreibung von Wirkungskonstellationen der Umwelt vorzunehmen. Sie nannten dieses Konzept "Informationsrate" der Umwelt.
Die Höhe der Informationsrate wird dabei von Art und Ausmaß "informationsreicher" Eigenschaftsausprägungen wie Neuartigkeit, Überraschungswert, Vielfalt etc. bestimmt. Eine hohe Informationsrate

---

1) Dazu wird die überaus komplexe Ebene einzelner Reize bzw. Reizkategorien verlassen. Stattdessen spricht man nun von Reizmerkmalen bzw. Wirkungskonstellationen. Man klassifiziert also Reize schon nach ihrer spezifischen Wirkung beim Wahrnehmenden.

2) Unter Architekten und Umweltpsychologen wurde etwa eine hitzige Debatte dazu geführt, wieviel Vielfalt bei einer emotional befriedigenden Umweltgestaltung erlaubt bzw. wieviel Einheitlichkeit gefordert werden sollte (vgl. Wohlwill, 1980).

zeigt eine reizstarke Umwelt an, d.h. eine Umwelt, die voraussichtlich emotional erregend wirkt. Dieses Konzept zur ganzheitlichen Feststellung des Erregungspotentials der Umwelt wird an späterer Stelle wieder aufgegriffen. Da eine stimmungsoptimale Ladenatmosphäre aus einem Wechselspiel von Stimulierung **und** Entspannung entsteht (so unsere bisherige Annahme), muß ergänzend zum Erregungspotential der Einkaufsstätte auch ihr Entspannungspotential festgestellt werden. Dazu wird in Kapitel A.II.2.c - als **eine** mögliche Entspannungsvariable - auf das Konzept der Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt zurückgegriffen.

Ob jedoch bestimmte Umweltmerkmale wirklich die hypothetisch postulierten Stimmungsänderungen auslösen, zeigt sich erst bei einer Messung auf der intervenierenden Verhaltensebene.

Die intervenierenden Variablen (I):

In einer längeren Forschungsreihe führten Mehrabian und Russell (1974, S. 10 ff.), später Russell (1978, 1979, 1980), Russell und Pratt (1980), sowie Ward und Russell (1981) umfangreiche empirische Studien zur Bestimmung der wichtigsten emotionalen Umweltwirkungen durch. Zwei methodische Vorgehensweisen lassen sich dabei unterscheiden (vgl. Ward, Russell, 1981):

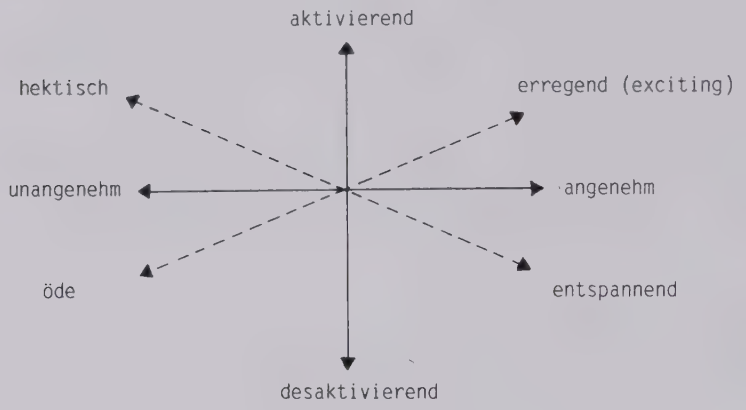
- durch Ähnlichkeitsvergleiche verschiedener Umweltobjekte und der anschließenden statistischen Verrechnung der Ähnlichkeitswerte mit Verfahren der mehrdimensionalen Skalierung (MDS) läßt sich "nonverbal" die emotionale Bedeutungsstruktur der Umwelt ermitteln.

- das zweite, sehr viel häufiger angewandte Verfahren besteht darin, aus der semantischen Struktur emotionaler Umwelteigenschaften, die man durch Faktorenanalysen feststellen kann, auf die zugrundeliegende Struktur der Umwelt selbst zu schließen.

Mit Hilfe des zweiten Verfahrens gelangten Russell und Pratt (1980, S. 313) zu folgender Abbildung von Stimmungswirkungen der Umwelt:

Abbildung 3: Ordnungsschemata für Stimmungswirkungen der Umwelt (freie Übersetzung nach Russell, Pratt, 1980, S. 313)

Die Umwelt wirkt ...



Der Einfluß der Umwelt auf das Verhalten hängt also davon ab,
- in welchem Ausmaß die Umwelt eine angenehme bzw. unangenehme Stimmungsänderung auslöst,
- inwieweit die Umwelt aktiviert oder Aktivierung abbaut.

Die beiden orthogonalen Dimensionen "angenehm - unangenehm" und "aktivierend - desaktivierend" genügen, um Stimmungswirkungen der Umwelt zu beschreiben. Umweltwirkungen wie erregend, hektisch, öde oder entspannend ergeben sich aus einer Kombination dieser beiden Dimensionen [1].

Im empirischen Teil der Arbeit soll zur Messung dieser emotionalen Umweltwirkungen ein Stimmungsprofil entwickelt werden, mit dem atmosphärische Ladenwirkungen festgestellt werden können.

---

1) "Erregend" und "entspannend" werden vielfach synomym mit "aktivierend" und "desaktivierend" verwandt. Wie Abbildung 3 zeigt, stellen erstere jedoch eher Mischdimensionen dar, die zusätzlich zur Aktivierungskomponente evaluative (Lust - Unlust) Aspekte enthalten. Dennoch läßt sich in der Folge nicht immer scharf zwischen beiden trennen, da vor allem umweltpsychologische Arbeiten eher von "Erregung" als von "Aktivierung" sprechen.

Welche konkreten Stimmungsänderungen dabei jeweils durch atmosphärische Umweltreize erzielt werden, hängt vor allem von folgender Variablengruppe ab.

Die Persönlichkeits- oder Prädispositionsvariablen (P):

Nach Mehrabian und Russell (1974, S. 29 ff.) ist die persönliche Prädisposition des Wahrnehmenden wichtig für die emotionale Umweltwirkung. Sie unterscheiden dabei zwischen dem jeweiligen Aktivierungszustand als Situationsvariablen und einer Persönlichkeitsvariablen, bevorzugt aktivierungssteigernde oder -mindernde Umweltkonstellationen aufzusuchen [1].
Abstrahiert man einmal von Persönlichkeitsunterschieden, ist folgende Aussage von zentraler Bedeutung: "No matter what level of pleasure he starts with, he is likely to prefer situations where pleasure is enhanced; however, depending on his initial level of arousal, the increments in arousal due to a situation may either be too much, too little, or just enough" (Mehrabian, Russell, 1974, S. 29).

Ob eine Umwelt eine positive Stimmungsänderung auslöst, hängt also entscheidend vom Aktivierungszustand der jeweiligen Person ab. Auf den Laden übertragen bedeutet das:
Betritt ein Käufer den Laden in einem übermäßig erregten Zustand, sucht er entspannende Reizkonstellationen und reagiert darauf mit einer positiven Stimmungsänderung.
Betritt er den Laden in einem suboptimalen Aktivierungszustand - das heißt allzu ruhig, eher gelangweilt - sucht er emotionale Anregung und reagiert auf eine stimulierende Reizkonstellation mit einer positiven Stimmungsänderung.
Wirksame atmosphärische Ladengestaltung bedeutet also vor allem: Je nach emotionalem Zustand des Käufers müssen gezielt Aktivierung aufbauende

---

1) Als Aktivierungssucher bezeichneten Mehrabian und Russell (1974, S. 43) dabei Personen, die einen häufigen Wechsel von Reizkonstellationen, ungewöhnliche Stimuli, Risiko, Sensualität und neuartige Umgebungen präferieren.

(stimulierende) bzw. Aktivierung abbauende (entspannende) Reizkonstellationen in der Ladenumwelt eingesetzt werden [1].

Die Reaktionsvariablen (R):

Als Folge emotionaler Umweltwirkungen sehen Mehrabian und Russell (1974, S. 96 ff.) ein Annäherungs- bzw. Vermeidungsverhalten gegenüber der jeweiligen Umwelt. Individuen suchen Umwelten auf, die eine positive Stimmung auslösen und meiden solche, die eine negative Stimmungsänderung bewirken.
Mehrabian und Russell definierten "Annäherungs- und Vermeidungsverhalten" jedoch so breit, daß dieses Konstrukt theoretisch ziemlich konturlos erscheint. Es umfaßt etwa:

- motorische Bedeutungskomponenten: Das Individuum sucht eine Umwelt auf oder meidet sie.

- kognitive Bedeutungskomponenten: Das Individuum äußert positive bzw. negative Handlungsabsichten als Folge der Stimmungsänderung.

- spezifische Verhaltensweisen wie Erkundungsverhalten, verstärkte Kommunikation etc.

Dieser Modellansatz läßt sich nun als Forschungsrahmen auf unterschiedliche Umweltbereiche übertragen. Dabei muß nicht in jedem Fall das gesamte Modell untersucht werden; es lassen sich auch unterschiedliche Teilaspekte - je nach Fragestellung - herauslösen und getrennt bearbeiten.

- Modellanwendung: **umwelttechnische Gestaltung von Läden.**
Donovan und Rossiter (1982) testeten das Modell von Mehrabian und Russell erstmals für Ladenumwelten. Ladenatmosphäre sahen die Autoren dabei als emotionale Reaktion des Käufers auf die Ladenumwelt an (intervenierende Variable im M-R-Modell) [2].

---

1) Auf Merkmale solcher Reizkonstellationen wird an späterer Stelle detailliert eingegangen (vgl. Kapitel A. II.2.)

2) Kroeber-Riel (1984a, S. 425) faßt Design und empirische Ergebnisse der Arbeit zusammen.

30 Testpersonen füllten in verschiedenen Läden - noch unter unmittelbarer Einwirkung der Ladenumwelt - einen Fragebogen aus, mit dem folgende Verhaltensgrößen gemessen wurden:

- die wahrgenommene "Informationsrate" der Umwelt als Maß für die Reizstärke der Ladenumwelt;

- die emotionalen Reaktionen im Laden, welche Erregung, Lust und Dominanz der Testpersonen umfassen;

- das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten in Form geäußerter Verhaltensabsichten.

Als wichtigste Befunde faßt Kroeber-Riel (1984a, S. 425) zusammen:

1. Die von der Ladengestaltung verursachte Ladenatmosphäre manifestiert sich vor allem in den emotionalen Reaktionen "Vergnügen" und "Erregung".

2. Das empfundene Vergnügen bestimmt am stärksten, wie sich die Kunden im Laden verhalten. Positiv gestimmte Käufer beabsichtigen, länger im Laden zu bleiben und mehr Geld auszugeben als ursprünglich geplant.

3. Wird der Laden insgesamt positiv erlebt, so steigt mit zunehmender Aktivierung die Absicht, mehr Zeit im Laden zu verbringen [1].

Die Arbeit von Donovan und Rossiter zeigt also, daß atmosphärische Ladengestaltung gute Möglichkeiten bietet, das Verhalten der Käufer zu beeinflussen.

Kritik am Modell von Mehrabian und Russell (M-R) und an Donovan und Rossiters Arbeit als Ausgangspunkt meiner weiteren Arbeit:

---

1) Zu weiteren Details der Arbeit von Donovan und Rossiter vgl. Kroeber-Riel (1984a, S. 424 ff.).

Stimuli-Ebene

Die Frage, welche Reizkonstellationen die Konsumentenstimmung beeinflussen, wird von Donovan und Rossiter kaum behandelt. Ihre mangelhafte Operationalisierung der Informationsrate der Umwelt durch schwer verständliche Items wie "heterogen, "asymmetrisch" oder "strukturiert" erscheint m.E. als ein Grund für die von ihnen festgestellte geringe Eignung dieses Konstruktes zur Verhaltenserklärung in Läden.

In dieser Arbeit sollen zunächst verschiedene Möglichkeiten zur ganzheitlichen Beschreibung stimmungsverändernder Reizkonstellationen in der Ladenumwelt aufgezeigt und einige dann beispielhaft auf ihre Stimmungswirkung beim Käufer untersucht werden. Mit Blick auf die empirisch untersuchte Großbetriebsform "SB-Warenhaus" werden dabei vor allem zwei Wirkungskonstellationen näher betrachtet. Die erste - gemessen durch die Informationsrate der Ladenumwelt - stellt das emotionale Erregungspotential des Ladens dar, d.h. sie mißt, in welchem Maß die Ladenumwelt Käufer stimuliert; konträr dazu wird mit der Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt ein Maß dafür entwickelt, wieviel emotionale Erregung der Laden abbaut.
Zusätzlich soll dann versucht werden, die Stimmungswirkung eines modalitätsspezifischen Ladenreizes (Musik) direkt experimentell nachzuweisen.

Intervenierende Ebene

Atmosphärische Ladenwirkung wurde von Donovan und Rossiter punktuell als emotionale Reaktion auf die Ladenumwelt gemessen. Besser erscheint uns, atmosphärische Ladenwirkung als Stimmungsänderung im zeitlichen Längsschnitt zu erfassen, d.h. als Differenz der Käuferstimmung vor und nach dem Einkauf. Damit läßt sich der autonome Stimmungsanteil (Stimmung beim Betreten des Ladens) vom beeinflußbaren Stimmungsanteil (durch atmosphärische Ladenreize ausgelöste Stimmungsänderung) unterscheiden und bei der Verhaltenserklärung berücksichtigen.

Eine interessante Frage, die von Donovan und Rossiter nicht erörtert wurde, ist, wie die beiden Stimmungsdimensionen "Aktivierung" und "Lust - Unlust" theoretisch zusammenhängen und wie sie einzeln oder gemeinsam übrige Verhaltensreaktionen beeinflussen.

Prädispositions-Ebene

Hier wird - gemäß unserer theoretischen Annahme - ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet, in welchem Stimmungszustand die Konsumenten den Laden betreten. Geklärt werden muß dann, ob erregte Käufer eher auf entspannende und entspannte Käufer eher auf erregende Reizkonstellationen mit einer positiven Stimmungsänderung reagieren.

Response-Ebene

Die Beziehung zwischen der intervenierenden Ebene (den emotionalen Reaktionen) und der offenen Verhaltensebene wird theoretisch im M-R-Modell und in Donovan und Rossiters Arbeit unzureichend erklärt und trägt damit wenig zum Verständnis der Beeinflussungsmöglichkeiten des Kaufverhaltens bei. Die Response-Variablen enthalten beispielsweise theoretisch heterogene Komponenten. Auch fehlen direkte Kaufverhaltensindikatoren. Dazu werden wir eine neue Konzeption vorstellen.

Während in diesem Kapitel Ladenwirkung aus einer umweltpsychologischen Makroperspektive betrachtet wurde - das heißt theoretisch integrativ, bewußt Ambiguität in Kauf nehmend - wird in der Folge die Betrachtungsebene gewechselt. Um spezifische Hypothesen ableiten zu können, werden Auslösung und Wirkung von Konsumentenstimmungen aus aktivierungs- und gedächtnispsychologischer Sicht untersucht [1]. Dabei werden Parallelen zwischen der umweltpsychologischen Makro- und der aktivierungstheoretischen Detailbetrachtung erkennbar.
Bevor dabei detailliert auf die Stimmungsauslösung mit Hilfe atmosphärischer Ladengestaltung eingegangen wird, soll zunächst die zentrale Bedeutung des theoretischen Konstruktes "Stimmung" für das menschliche Verhalten allgemein - und speziell für die Erklärung des Konsumentenverhaltens - nachgewiesen werden.

---

1) Da Umweltpsychologie - ähnlich etwa der Entwicklungspsychologie - kein klar abzugrenzender Forschungsbereich ist, sondern eher eine spezifische Perspektive auf alle psychologischen Teilbereiche, ist es m.E. - je nach Fragestellung - möglich, unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beantwortung von Mensch-Umwelt-Fragestellungen heranzuziehen und "umweltpsychologisch" zu integrieren (vgl. Russell, Ward, 1982, S. 652).

II. Auslösung von Stimmungsänderungen durch atmosphärische Ladenreize

1. Konsumentenstimmung - eine vernachlässigte Determinante des Kaufverhaltens

Die jeweilige Stimmung übt einen großen Einfluß auf unser Erleben und Verhalten aus. So spiegeln etwa die Gedanken eines depressiven Menschen, seine pessimistische Lebensthematik wider, während sie bei einem euphorisch Gestimmten ausschließlich um berauschende und beglückende Ereignisse kreisen (vgl. Beck, 1976).

Mit solchen extremen Stimmungszuständen wird sich diese Arbeit jedoch nicht befassen, sondern mit den subtileren Einflüssen von relativ geringfügigen Stimmungsänderungen, denen wir im Alltag - auch beim Einkauf - ständig unterworfen sind. Aus einer Vielzahl empirischer Arbeiten läßt sich erkennen, daß schon eine geringfügig positive Stimmungsänderung - induziert etwa durch ein kleines Erfolgserlebnis, ein Tag mit Sonnenschein oder ein unverhofftes Lächeln - das Leben und die Welt "in einem anderen Licht" erscheinen lassen (vgl. dazu Isen u.a.,1982, Clark, Isen, 1982).
Schwarz (1984) etwa untersuchte in einem Experiment den Einfluß einer positiven Stimmungsänderung auf die Zufriedenheit mit dem Leben. Das Finden eines Geldstücks (positive Stimmungsauslösung!) erklärte 10 % der Varianz bei der Beurteilung der Lebenszufriedenheit - eine höhere Varianzaufklärung als sie der Soziologe Campbell (1981) für den Zusammenhang zwischen objektiven Lebensumständen (wie Bildung, Gesundheit etc.) und der Lebenszufriedenheit finden konnte [1].

Die **Folgerung** daraus: Nicht die objektiven Lebensumstände machen zufrieden, sondern das subjektive Gefühlsempfinden, die Stimmungsänderung, die wir dabei erfahren.

---

1) In Campbells großangelegten empirischen Untersuchungen korrelierten Bildungsniveau, Gesundheit, Wohnsituation etc. jeweils weniger als 0.30 mit der allgemeinen Lebenszufriedenheit (vgl. Campbell, 1981, S. 241).

Für den Konsumbereich läßt sich analog folgern: Nicht die objektive Preis-/Mengenrelation ist der entscheidende Aspekt für die Zufriedenheit der Käufer, sondern die positive Stimmungsänderung, die der Kauf oder Konsum auslöst.

Auf einen anderen Aspekt der Stimmung - ihre Bedeutung für eine wirksame Sozialttechnik - wies bereits Aristoteles in seinem "Rhetoriker" hin [1]. Ein Redner müsse sein Publikum in eine bestimmte Stimmung versetzen, um dann leichter Überzeugungen und Meinungen verändern zu können. Die moderne Kommunikationsforschung bestätigt dies: Testpersonen in guter Stimmung erscheinen eher bereit, ihre Einstellung zu verändern als die neutral oder negativ gestimmte Kontrollgruppe (vgl. Dribbin, Brabender, 1979, Galizio, Hendrick, 1972, Janis, Kaye, Kirschner, 1965).
Nur plausibel wäre es daher, wenn dem Phänomen "Stimmung" auch im Marketing , vor allem bei der Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens, mehr Beachtung geschenkt würde [2].

Obwohl Stimmung schon früh als wichtige Situationsvariable des Konsumentenverhaltens erkannt wurde (vgl. Belk, 1975, Lutz, Kakkar, 1975), blieben Forschungen zu Auslösung und Wirkungen der Konsumentenstimmung bisher weitgehend aus (vgl. Gardner, Vandersteel, 1984). Dabei lassen sich wichtige Gründe für eine Änderung dieser Forschungsabstinenz nennen. Etwa:
Die Konsumentenstimmung wird häufig durch Faktoren beeinflußt, die außerhalb der Kontrolle des Marketing liegen (der autonome Stimmungsanteil)[3]. Beispiel: Ein sonniger Wintertag an einem Samstag vor

---

1) Zitiert nach Nowlis (1970, S. 263).

2) Marketing definiert Kotler (1977, S. 12) als "jene menschlichen Tätigkeiten, die darauf abzielen, Austauschprozesse zu erleichtern und zu fördern". Eine wichtige Tätigkeit, um Austauschprozesse zu erleichtern, dürfte zweifellos die Beeinflussung der Stimmung des Austauschpartners sein.

3) Stone, Neale (1984) führen eine Vielzahl alltäglicher Situationen auf, die zu größeren Stimmungsänderungen führen.

Weihnachten verbessert die Stimmung der Käufer und erhöht damit die Kaufbereitschaft merklich [1]. Weiß man um die Bedeutung des Wetters für die Stimmung (vgl. Evan, 1967, Cunningham, 1979), lassen sich Umsatzursachen besser erklären.

Wichtiger für das Marketing sind jedoch Situationen, in denen man durch kalkulierte Stimmungsauslösung Wirkungen bei den Konsumenten erzielen kann. Das Ambiente eines Restaurants, die Gesten eines Verkäufers, das Lächeln einer Stewardess, all dies sind situative Variablen, die mit dem Ziel eingesetzt werden, über positive Stimmungsänderungen ökonomisch relevantes Konsumentenverhalten zu beeinflussen.

Medienspezifische Kontexteffekte in der Werbung (vgl. Gardner, Ray, 1983, Soldow, Principe, 1981) lassen sich in manchen Fällen ebenfalls mit Stimmungsänderungen beim Wahrnehmenden begründen. So wies Axelrod (1963) bereits frühzeitig empirisch nach, daß durch Auslösung von negativer Stimmung - er zeigte seinen Testpersonen einen Film über die Nürnberger Prozesse - die Beurteilung von Produkteigenschaften stimmungskongruent beeinflußt wurde, das heißt, die Testpersonen, die den Film gesehen hatten, beurteilten bestimmte Produkteigenschaften anschließend signifikant schlechter.

Besondere Bedeutung dürfte der Stimmung jedoch am Einkaufsort zukommen. Gelingt es, mit Hilfe atmosphärischer Ladengestaltung die Käuferstimmung positiv zu beeinflussen, dürfte dies Wirkungen auf das Verhalten der Käufer haben. Vor der Beschreibung der Stimmungswirkungen (Kapitel A. III.) ist jedoch zunächst eine detaillierte Beschäftigung mit dem theoretischen Konstrukt "Stimmung" und der - für die pragmatische Anwendung - wichtigen Frage der Stimmungsauslösung am Einkaufsort notwendig. In unserem umweltpsychologischen M-R-Modell (vgl. Seite 20 ff.) betrifft dies die Beziehung zwischen den atmosphärischen Umweltreizen bzw. -merkmalen (Stimuli-Ebene) und ihren Stimmungswirkungen beim Wahrnehmenden (intervenierende Ebene).

---

1) Eine Erfahrung, die jeder Händler bestätigen kann.

2. Ursachen von Stimmungsänderungen am Einkaufsort

a) Theoretische Abgrenzung: Stimmung als aktivierender Prozeß

Mit dem Begriff "Stimmung" wird allgemein das emotionale Befinden einer Person beschrieben. Es ist abhängig von inneren Faktoren - wie dem physischen Wohlbefinden - und äußeren Umwelteinflüssen anregender oder einschränkender Art (vgl.Ewert,1983, S. 399 f., Mackay, 1980, S. 504f.). Als Unterscheidungsmerkmale zu "Emotionen" werden häufig die längere zeitliche Dauer von Stimmungen und ihre geringere Intensität angeführt (vgl. Hecheltjen, Mertesdorf, 1973, S. 111). Stimmungen unterbrechen nicht - wie Emotionen - ablaufende kognitive Prozesse, sondern verleihen diesen eine - je nach Art der Stimmung - unterschiedliche "Einfärbung" (Clark, Isen, 1982, S. 74 f.) [1]. Im Gegensatz zu längerfristig stabilen Persönlichkeitseigenschaften wie etwa "Optimismus/Pessimismus" (vgl. Tiger, 1979) unterliegen Stimmungen jedoch einem zeitlichen Wandel (Stimmungsumschlag) [2].

Eine empirisch fundierte Stimmungstheorie - ähnlich beispielsweise der Aktivierungstheorie - wurde nie entwickelt (vgl. Hampel, 1971, S. 1, Mackay, 1980, S. 504). Nowlis (1970, S. 268) sah denn auch den Begriff "Stimmung" als Opfer des Zeitgeistes und seine Forschungsinhalte unter "moderneren" Begriffen wie "Aktivierung" subsumiert. Mackay verglich in einer umfangreichen Studie verbale Verfahren zur Stimmungs- und Aktivierungsmessung miteinander und kam zu dem Ergebnis, daß beide mit teilweise identischen Meßverfahren arbeiten (Mackay, 1980, S. 544). Einiges spricht daher dafür, den eher phänomenologischen Begriff "Stimmung" aktivierungstheoretisch zu interpretieren.

---

1) In Analogie zur Figur-Grund-Unterscheidung der Wahrnehmungspsychologie stellen Stimmungen als emotionale Basisreaktionen den "Grund" dar, von dem sich spezifische emotionale Erlebnisse als "Figuren" abheben (vgl. Ewert, 1983, S. 400).

2) Siehe etwa Scherer (1983, S. 415 f.) zur grundlegenden Unterscheidung zwischen "state" und "trait" in der Emotionsforschung.

Aktivierungsforscher wie Duffy (1962) oder Lindsley (1957) sahen ihre Arbeit in der Tradition von Cannons (1929) zentralistischer Theorie der Emotionsentstehung. Sie erklärten das Entstehen emotionaler Reaktionen dadurch, daß die Wahrnehmung äußerer oder innerer Reize unmittelbar eine Funktionseinheit des zentralen Nervensystems - das retikuläre Aktivierungssystem - "erregt". Dieses System liegt im Stammhirn und steht mit anderen Funktionseinheiten des zentralen Nervensystems in enger Beziehung.

Bilder, Musik, Düfte, Farben und eine Vielzahl weiterer Umweltreize kommen im Aktivierungssystem an und bewirken dort zunächst eine Erregung des Systems selbst und anschließend eine Ausbreitung dieser Erregung im gesamten Zentralnervensystem [1]. Als Folge der Aktivierung - so nennt man die physiologische Erregung - ändert sich der subjektiv empfundene emotionale Zustand und parallel dazu die verschiedensten Körperfunktionen wie motorische oder kognitive Leistungsfähigkeit (vgl. Kuhl, 1983a, S. 15, Larbig, 1983, Kroeber-Riel, 1984a, S. 53). [2]

Um die Komplexität von Aktivierungsvorgängen zu reduzieren, unterscheidet man zwischen einer relativ langsamen Veränderung des Aktivierungsniveaus - auch tonische Aktivierung genannt - und kurzzeitigen Aktivierungsschwankungen, die als phasische Aktivierung bezeichnet werden (vgl. Haider, 1969, S. 148 ff.). Ihre Unterschiede lassen sich so zusammenfassen:
Das **tonische Aktivierungsniveau** hängt von tagesperiodischen Einflüssen (vgl. Lanc, 1977, S. 18 f.) und längerfristiger oder besonders intensiver externer Reizeinwirkung ab (vgl. Janke, 1969, S. 52). Seine Verhaltenswirkung ist eher allgemeiner Art. Es verändert die gesamte Leistungsbereitschaft des menschlichen Organismus.

---

1) Zur Wirkung des retikulären Systems und weiterer physiologischer Aktivierungskomponenten vgl. Barg (1977, S. 14 ff.)

2) Kroeber-Riel (1976, 1979) übertrug das Aktivierungskonzept in die Marketingforschung. Der aktuelle Forschungsstand dazu ist bei Kroeber-Riel (1984a, S. 53 ff.) umfassend beschrieben.

Die **phasische Aktivierung** ist demgegenüber spezifischer. Sie tritt durch Einwirkung einzelner Reize auf und klingt nach Bewältigung der Reizsituation schnell wieder ab. Sie verbessert nur die Verarbeitung des Reizes, der die Aktivierung ausgelöst hat und eventuell damit verbundener Reize [1].

Die Ähnlichkeit zwischen tonischen Aktivierungs- und Stimmungsprozessen ist offensichtlich. Merkmale wie Änderungsresistenz, eher allgemeine als spezifische Wirkung, emotionale Basisreaktion etc. treffen auf beide zu. Stimmung kann daher m.E. als tonischer Aktivierungsprozeß im Sinne der Aktivierungstheorie interpretiert werden. Drei Aspekte eines so verstandenen Stimmungskonzeptes müssen dabei unterschieden werden:

- der Intensitätsaspekt: Stimmung als Ausmaß längerfristiger tonischer Aktivierung ,
- der qualitative Aspekt: Das subjektive Empfinden des Aktivierungszustandes als angenehm resp. unangenehm
- der Wirkungsaspekt: Der Einfluß von Stimmungsintensität und/oder -qualität auf intervenierende und offene Verhaltensreaktionen.

Zunächst zu den ersten beiden Aspekten des Stimmungsgeschehens [2], die als identisch mit den grundlegenden emotionalen Basisdimensionen angesehen werden können (vgl. Schmidt-Atzert, 1981, S. 37 ff.).
Vor allem Arbeiten von Hebb (1955), Fiske, Maddi (1961) und Berlyne (1971, S. 81 ff.) lassen erkennen, daß die von Umweltreizen veränderte Intensität unseres Aktivierungsniveaus entscheidend mitbestimmt, wie angenehm resp. unangenehm die Reizkonstellation empfunden wird - das heißt, ob sie einer positiven Stimmung förderlich oder abträglich ist [3]. Dies wird häufig durch eine umgekehrte U-Kurve dargestellt (vgl. Berlyne, 1971, S. 89).

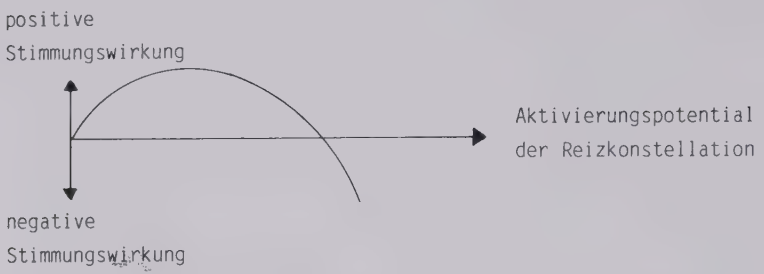
---

1) Vgl. dazu im Detail Kroeber-Riel (1984a, S. 53 ff.). Tonische und phasische Aktivierung sind nicht unabhängig voneinander, sie beeinflussen sich vielmehr in vielfältiger Weise (vgl. dazu Ehrhardt, 1975, S. 74).

2) Der Wirkungsaspekt der Stimmung wird detailliert in Kapitel A. III. behandelt.

3) Berlyne (1971, S. 81) beschreibt dies so: "the characteristics on which the pleasantness or unpleasantness of a stimulus hinges are precisely the ones that determine by how much arousal is raised or lowered ..."

Abbildung 4: die umgekehrte U-Funktion



Mit dem Begriff "Aktivierungspotential" beschreibt Berlyne (1978, S. 160) dabei die Fähigkeit von Umweltreizen, Aktivierungswirkungen zu erzielen. Je stärker das Aktivierungspotential, desto stärker (im Durchschnitt) die Änderung des Aktivierungsniveaus.

Wie Abbildung 4 zeigt, wirkt eine mäßige Zunahme des Aktivierungspotentials der Umwelt zunächst anregend, stimulierend, kurz: stimmungsfördernd. Überschreitet das Aktivierungspotential jedoch den optimalen Wert, tritt Anspannung, Ruhelosigkeit, Streß etc. ein, die Stimmung schlägt ins Negative um . Die betreffende Person wird dann bemüht sein, entspannende Reize bzw. Reizkonstellationen zu finden, um ihre Erregung abzubauen und dadurch ein optimales - mittleres - Aktivierungsniveau wiederherzustellen [1] (vgl. Scitovsky, 1977, S. 28 ff.).

---

1) Das Bestreben nach einem optimalen (mittleren) Aktivierungsniveau und - dadurch bedingt - die Präferenz für ein im Durchschnitt mittleres Aktivierungspotential - wird von Berlyne (1971, S. 82 ff.) gehirnphysiologisch mit dem Wirken eines Belohnungs- und eines Aversionssystems begründet. Obwohl Routtenberg (1968) ein umfassendes Konzept zur Erklärung gehirnphysiologischer Erregungsvorgänge und ihrer positiven Verstärkungs- bzw. negativen Hemmungswirkungen vorlegte, bleibt die physiologische Erklärung für ein **optimales** Aktivierungsniveau weiterhin spekulativ. Neuere Arbeiten weisen vor allem der Gehirnchemie - etwa der Bildung und dem Transport bestimmter Hormone - eine entscheidende Bedeutung für eine positive bzw. negative Stimmungsauslösung zu (vgl. etwa Voigt, Fehm, 1983, Isen, 1984, S. 182 ff.).

Belege für die Präferierung eines mittleren Aktivierungsniveaus lassen sich vor allem im Bereich der experimentellen Ästhetik finden[1]. In einer Vielzahl empirischer Untersuchungen wurde ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen der informations- oder aktivierungstheoretisch operationalisierten Reizstärke und dem subjektiven emotionalen Erleben der Reizkonstellation bestätigt (vgl. etwa Dorfman, 1965; Kammann, 1966; Kirkland, 1974; Rump, 1968; Wohlwill, 1968, Schwarz, Werbik, 1971, Dörner, Vehrs, 1975).
Das bedeutet: Der Wahrnehmende präferiert (im Durchschnitt) Reizkonstellationen, die eine mittlere Reizstärke oder - in Berlynes Terminologie - ein mittleres Aktivierungspotential besitzen [2].

Andere Experimente belegen, daß der jeweilige Aktivierungszustand entscheidend beeinflußt, welche Reizstärke als angenehm empfunden wird. Ein typisches Experiment dazu sei kurz geschildert. Berlyne und Crozier (1971) ließen ihre Testpersonen aus einer Reihe mehr oder weniger komplexer Reizmuster dasjenige heraussuchen, das ihnen am besten gefiel. Eine Gruppe der Testpersonen war unmittelbar vor der Darbietung der einzelnen Stimuli in einer reizarmen Umgebung (Dämmerlicht!), die andere Teilgruppe mußte sich reizstarke Bilder betrachten. Personen dieser Teilgruppe bevorzugten später wenig komplexe (d.h. reizarme) Reizmuster, während die wenig aktivierte Gruppe komplexere (d.h. reizstärkere) Muster bevorzugte. In den beiden Teilgruppen war vermutlich das optimale Aktivierungsniveau unter- bzw. überschritten, so daß im ersten Fall ein aktivierungssteigerndes Reizmuster positiv erlebt und damit bevorzugt wurde, während im zweiten Fall aktivierungsmindernde Reize als angenehm

---

1) Vgl. als Überblick zur experimentellen Ästhetik die Arbeiten von Berlyne (1971, 1974c).

2) Auf die Bestimmungsgrößen des Aktivierungspotentials wird im nächsten Kapitel detailliert eingegangen. In vielen empirischen Untersuchungen wird vielfach auch eine informationstheoretische Operationalisierung der Reizstärke der Umwelt gewählt, die jedoch - wie später gezeigt wird - mit der aktivierungstheoretischen Interpretation kompatibel ist.

erlebt und daher präferiert wurden (vgl. die ähnlichen Ergebnisse bei Konecni, Crozier, Doob, 1976)[1].

Eine positive Stimmungsänderung kann also generell aus zwei Wirkungsmechanismen resultieren: "through a moderate increase in arousal ("the arousal-boost mechanism") or through a decrease in arousal when arousal has reached an uncomfortably high level ("the arousal reduction-mechanism") (Berlyne, 1974b, S. 8) [2].

Es stellt sich nun die Frage, durch welche Merkmale eine Umwelt aktivierend, durch welche desaktivierend wirken kann, um dadurch - je nach Prädisposition des Wahrnehmenden - positive Stimmungsänderungen auszulösen. Im folgenden wird dabei zunächst Berlynes Ansatz zu den Bestimmungsgrößen des Aktivierungspotentials dargestellt. Gleichzeitig werden - analog dazu - Anwendungsmöglichkeiten bei der Gestaltung von Ladenatmosphäre aufgezeigt.

---

1) An dieser Stelle muß auf einen wichtigen Streitpunkt in der Literatur hingewiesen werden. Während Hebb (1955) und Fiske, Maddi (1961) davon ausgehen, daß starke Reize das Aktivierungsniveau heben, schwache Reize dieses senken und dadurch je nach individuellem Aktivierungszustand positive resp. negative Stimmungswirkungen erzielen, sieht Berlyne die Beziehung zwischen Aktivierungspotential und Aktivierungsniveau ungleich komplexer (vgl. zu dieser Diskussion Heckhausen, 1980, S. 151 f., Berlyne, 1974c, S. 243 ff., Scitovsky, 1977, S. 28 f., Höge, 1984, S. 89 f.). An späterer Stelle (vgl. Seite 42) wird auf Berlynes Position näher eingegangen.

2) Vgl. zu einer umfassenden physiologischen Erklärung dieser Gesetzmäßigkeiten Birbaumer (1975, S. 54 ff.).

b) Bestimmungsgrößen der Stimmungsänderung am Einkaufsort

Berlyne klassifiziert Umweltreize detailliert danach, ob sie das Aktivierungsniveau heben (1971, Kapitel 11) - damit stimulierend wirken - oder ob sie ein zu hohes Aktivierungsniveau abbauen - also eher entspannend wirken (1971, Kapitel 12).
Um Aktivierungspotential in der Umwelt "aufzubauen", eignen sich vor allem
- intensive Variablen,
- affektive Variablen,
- kollative Variablen.

Intensive Reizvariablen wirken durch ihre physikalischen Eigenschaften wie Größe, Helligkeit, Farbgestaltung, Lautstärke etc. Ein großes SB-Warenhaus mit riesigen Warenbergen dürfte aktivierender wirken als ein kleiner "Tante Emma"-Laden. Hellere Ladenbereiche aktivieren stärker als dunklere. Ebenso dürfte eine farbige Gestaltung - und hier vor allem die Verwendung warmer Farben (wie orange-rot) - im allgemeinen zu stärkerer Käuferaktivierung führen als eine neutrale farblose Ladengestaltung. Empirische Ergebnisse dazu werden vor allem bei Mehrabian und Russell (1974, S. 56 ff.) genannt.

Auf **affektive Reizvariablen** reagieren Käufer angeborenerweise oder durch Konditionierungsprozesse bedingt mit emotionaler Erregung. In der Ladenumwelt gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten mit Schlüsselreizen oder konditionierten Reizen zu arbeiten. Animierende Hintergrundmusik, der Duft frisch gemahlenen Kaffees oder frischer Backwaren, Attrappendisplays, die automatische Auslöserreaktionen hervorrufen, sind nur einige Möglichkeiten davon. Ein markanter Trend im Ladenmarketing der letzten Jahre - das "selling by photos" - zeigt, daß immer öfter versucht wird, sich die emotionalen Wirkungen von Bildern zunutze zu machen [1]. Durch bildliche Simulation bestimmter Erlebnisse wie Frische,

---

1) Nach Schätzungen der "Doody Company" hat die Anzahl bildlicher Displays im Lebensmitteleinzelhandel der USA in den letzten 10 Jahren um 300 % zugenommen. "Bloomingdales" - der Trendsetter unter den amerikanischen Kaufhäusern - enthält nach meiner Schätzung heute etwa doppelt so viele Bilderdisplays wie noch vor zwei Jahren.

Exotik, Exklusivität etc. soll die Sortimentswahrnehmung emotional eingefärbt werden. Als Vermittlungsprozeß dürfte dabei u.a. die aktivierende Wirkung von Bildern bedeutsam sein (vgl. Kroeber-Riel, 1984a, S. 108).
Auch Mimik und Gestik - kurz: die Körpersprache - des Verkaufspersonals zählen zu den wirksamen affektiven Reizen (vgl. Weitz, 1979, S. 11 ff.).

Kollative Reizvariablen (Variablen des Vergleichs) wirken durch ihre Relation zu anderen Reizen und zur Erwartung des Wahrnehmenden. Eine Reizkonstellation, die im Vergleich zu anderen als neu, überraschend, originell, ungewöhnlich etc. angesehen wird, aktiviert stärker. Diese Eigenschaften müssen daher gezielt bei der Ladengestaltung und Warenpräsentation angestrebt werden. Beispiele für solche Reizvariablen am Einkaufsort wären etwa neuartige Warenpräsentationsformen - Warenlandschaften bei Obst und Gemüse, Pyramidenaufbau bei Textilien etc. - oder eine ungewöhnliche, überraschende Gestaltung der Eingangszone. Auf diese Variablengruppe wird später noch detailliert eingegangen.

Obwohl bisher keine exakten empirischen Erkenntnisse zum Einsatz aktivierender Variablen am Einkaufsort vorliegen, läßt sich dennoch aufgrund von Untersuchungen im Bereich der experimentellen Ästhetik und nach ersten Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung [1] folgern:

Mit Hilfe intensiver, affektiver und kollativer Reizvariablen werden Käufer stimuliert, es wird Erregung aufgebaut. [2]

---

1) Vgl. dazu von Keitz (1981), von Keitz (1983) oder Kroeber-Riel (1984a, S. 65 ff.).

2) Zu beachten ist dabei, daß man eine Vielzahl aktivierender Einzelreize bzw. größere Reizkonstellationen am Einkaufsort einsetzen muß, um tonische Aktivierungsänderungen und damit Stimmungswirkungen beim Käufer zu erzielen (vgl. Kroeber-Riel, 1984a, S. 83).

Käufer sind jedoch - vor allem in Großbetriebsformen des Handels - durch ihre körperliche Bewegung, durch mögliches Warten, Suchen, Menschengedränge - kurz: durch den Streß am Einkaufsort - oft überaktiviert [1] und suchen daher vor allem desaktivierende Reizkonstellationen.
Darunter versteht Berlyne (1971, Kapitel 12) Merkmalsausprägungen, die häufig konträr zu den aktivierenden erscheinen:

- **geringe Intensität physikalischer Reize:** dezente Beleuchtung, geringe Raumgröße ("small is beautiful"), zarte Musik etc.,

- **affektive Reizvariablen mit konditionierter Entspannungsreaktion** wie Bilder von Naturszenen, entspannende Musik, Pflanzen, natürliches Tageslicht etc.,

- **vertraute und wohlstrukturierte Reizkonstellationen** ("grouping and patterning"), d.h. klare Warenbereiche, viel Übersicht, einfach verständliches Ladenlayout etc.[2]

Vor allem die letztgenannte Gruppe von Reizvariablen erscheint Berlyne dabei bedeutsam, beschreibt er doch die Aufgabe desaktivierender Reizvariablen insgesamt mit "they may form the basis for perceptual organisation after a period of disorientation and perceptual effort" (Berlyne, 1971, S. 162).

Es stellt sich nun natürlich die Frage, wie aktivierende und desaktivierende Reize bei der Stimmungsänderung zusammenwirken, wann eher aktivierende, wann eher desaktivierende Reize bei der Gestaltung einer stimmungswirksamen Ladenatmosphäre einzusetzen sind. Da diese Frage theoretisch bisher nur unzureichend geklärt ist, soll es im folgenden erlaubt sein, auch einige - eher spekulativ anmutende - Überlegungen anzustellen.

---

1) Zur Bedeutung körperlicher Bewegung für das Aktivierungsniveau vgl. Janke (1969), Isen (1984, S. 206 f.).

2) Berlyne beschränkt sich in seiner Arbeit auf Beispiele aus der experimentellen Ästhetik. Die o.g. Anwendungsmöglichkeiten bei der Ladengestaltung wurden dazu analog von mir abgeleitet.

Zwei Faktoren dürften beim Einsatz aktivierender bzw. desaktivierender Reizvariablen zunächst einmal bedeutsam sein: Der durchschnittliche Erregungszustand der Käufer beim Betreten des Ladens und das operative Erregungspotential der Einkaufsstätte, wobei unter letzterem Faktoren wie Wartezeiten, Lärm, Gedränge etc. zu verstehen sind. Als "Faustregel" läßt sich dann formulieren:

Hat man es vor allem mit stark erregten Käufern zu tun und/oder bietet der Einkaufsort vielfältigen Anlaß für Einkaufsstreß, müssen vor allem desaktivierende Reize bzw. Reizkonstellationen eingesetzt werden. Hat man hingegen vor allem ruhige, entspannte Käufer und einen Einkaufsort mit wenig operativen Ursachen für Einkaufsstreß, kann man verstärkt aktivierende Reize einsetzen.

Häufig dürfte jedoch eine Käufersegmentierung nach diesen emotionalen Kriterien - vor allem bei Massenanbietern mit breiter Zielgruppenansprache - wenig praktikabel sein. Berlyne geht zudem davon aus, daß zur Aufrechterhaltung eines optimalen Aktivierungsniveaus ein ständiges Ineinanderwirken aktivierender und desaktivierender Reizkonstellationen und der dadurch in Gang gesetzten unterschiedlichen physiologischen Aktivierungsprozesse erforderlich ist (vgl. Berlyne, 1971, S. 82 ff.).
Daß dieser Sachverhalt theoretisch noch ziemlich ungeklärt ist, läßt sich auch aus Berlynes teilweise widersprüchlicher Argumentation ersehen: Einerseits hält er Verminderungen des Aktivierungspotentials "oft für willkommen, da sie das naheliegendste Mittel zur Verminderung der Aktivierung" sind. Andererseits nennt er jedoch drei Gründe, warum eine Stimulation mit einem hohen Aktivierungspotential präferiert wird, die dem zuletzt genannten teilweise widersprechen (vgl. Berlyne, 1974c, S. 244 f.):

1. "Die Stimulation kann die Zufuhr von Aktivierungspotential wieder optimieren, wenn dieses gesunken ist, und so die Langeweile reduzieren".
2. "Wenn ein Organismus andauernd stimuliert wird, kann die Aktivierung sinken".
3. "Eine temporäre Aktivierungserhöhung kann im Hinblick auf eine darauffolgende Aktivierungsminderung angestrebt werden."

Vor allem der zweite Punkt erscheint widersprüchlich und läßt sich nur dahingehend interpretieren, daß eine mäßige Zufuhr aktivierender Reize entspannend wirken kann und erst durch eine verstärkte Reizzufuhr unangenehm empfundene Erregung ausgelöst wird.

Für den konkreten Einsatz aktivierender bzw. desaktivierender Reize schlägt Berlyne (1971, S. 162) daher zwei Strategien vor:

- gleichzeitiger Einsatz aktivierender und desaktivierender Reize,
- zeitlich alternierender bzw. räumlich konstrastierender Einsatz.

Die erste Strategie erfordert, daß eine Reizkonstellation gleichzeitig aktivierende **und** desaktivierende Reize enthält - etwa ein klar strukturiertes Warenlayout (desaktivierend) in einer neuartigen Form (aktivierend); oder eine dezente indirekte Warenausleuchtung (desaktivierend) an einem überraschenden Plazierungsort (aktivierend). Den Vorzug dieser Strategie sieht Berlyne darin, daß einerseits angenehm empfundene Aktivierung ausgelöst wird, andererseits jedoch der Aktivierungsanstieg durch die gleichzeitig vorhandenen desaktivierenden Reize "gezügelt" wird und damit innerhalb des angenehm empfundenen Bereiches bleibt.[1] Den Vorteil eines kontrastierenden Einsatzes sieht er im größeren Lustgewinn, denn häufig würde ein kurzzeitiger Aktivierungsanstieg nur gesucht, um anschließend ein lustvolles Entspannungsgefühl genießen zu können (vgl. Berlyne, 1971, S. 136).[2]

---

1) Bei dieser Strategie können jedoch durchaus - je nach der gewünschten Wirkungsrichtung - aktivierende bzw. desaktivierende Reize dominieren.

2) In amerikanischen Fachzeitschriften wie "Progressive Grocer" wird Kontrastierung als Strategie zur Schaffung einer stimmungsoptimalen Ladenatmosphäre oft empfohlen - das heißt helle Warenbereiche als reizvoller Kontrast zu dunklen Warenbereichen, animierende Frischeabteilungen als Kontrast zu nüchternen Discountzonen, eine komplexe, neuartige - damit aktivierende - Deckengestaltung als Kontrast zur klaren linearen Struktur der Warenanordnung.
(Vgl. dazu "Progressive Grocer", 1984, Nr. 1, S. 48 ff.; 1982, Nr. 12, S. 49 ff.; 1983, Nr. 8, S. 32 ff. mit detaillierten Beispielen zu neuem - erlebnisorientierten - amerikanischen Ladendesign.)

Halten wir also fest: Sowohl aktivierende wie desaktivierende Reize können positive Stimmungsänderungen auslösen; beide stellen daher wirksame atmosphärische Ladenreize dar. Je nach Zielgruppe und Umweltsituation werden eher aktivierende oder eher desaktivierende Reizkonstellationen bevorzugt. In vielen Anwendungssituationen wird erst eine Mischung aus beiden - das heißt aus "stimulation" und "relaxation" - zu einer stimmungsoptimalen Ladenatmosphäre führen.

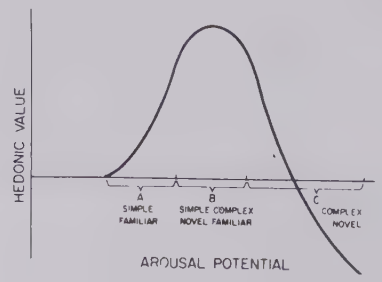
Am Beispiel kollativer und struktureller Reizvariablen soll diese Wechselwirkung zwischen aktivierenden und desaktivierenden Reizmerkmalen und die daraus resultierende subjektive Stimmungswirkung nun näher erläutert werden (vgl. dazu vor allem Wohlwill, 1980).

Unter **kollativen Reizvariablen** versteht Berlyne (1971, S. 141 ff.) dabei Reizeigenschaften, die Neugierde auslösen, und dadurch aktivierend wirken wie
- Neuartigkeit oder Vielfalt (Komplexität) einer Reizkonstellation.

Strukturelle Reizvariablen dagegen sorgen dafür, daß die ausgelöste Aktivierung nach einiger Zeit wieder abklingen kann, indem sie entspannende Reizmerkmale bieten wie
- Vertrautheit oder Einfachheit (in der Form) einer Reizkonstellation (vgl. Berlyne, 1971, S. 168 ff.).

Das Zusammenwirken beider Reizkategorien bei der Auslösung emotionaler Lust-/Unlust-Reaktionen untersuchte Berlyne (1970) in einer größeren Serie von Experimenten. Seine wichtigsten Ergebnisse ließen sich in Form der folgenden umgekehrten U-Kurve darstellen:

Abbildung 5: Stimmungsauslösung in Abhängigkeit struktureller und kollativer Reizvariablen (vgl. Berlyne, 1970, S. 284)



Aus Abbildung 5 läßt sich erkennen, daß Reizkonstellationen, die überwiegend strukturelle Wirkungselemente enthielten (A) - etwa einfach strukturierte, vertraute Reizelemente - emotional wenig angenehm empfunden wurden; ebenso solche Konstellationen, in denen einseitig kollative Merkmale wie Vielfalt und Neuartigkeit dominierten (C). Erst die Kombination beider - konträrer - Wirkungsfaktoren ergab Reizkonstellationen mit eindeutig positiver emotionaler Wirkung (B) [1].

Die Ansicht, daß emotionale oder ästhetische Befriedigung aus einem Wechselspiel zweier konträrer Wirkungskonstellationen resultiert, hat eine lange Tradition im abendländischen Denken [2]. Über die Jahrhunderte hin wurde die emotionale Wirkung von Kunstwerken etwa aus einer solchen Wechselwirkung erklärt. Hutcheson (1775) sprach dabei von "Einheitlichkeit" und "Vielfalt", Birkhoff (1933) von "Ordnung" und "Komplexität", Kaplan (1973) von "Kohärenz" und "Rätselhaftigkeit" als den beiden konträren Wirkungsfaktoren der gleichen Reizkonstellation.

Berlynes (1974b, S. 9) Erklärung dafür war aktivierungstheoretisch: Während der jeweils zweite Faktor (bei den Beispielen: Vielfalt, Komplexität, Rätselhaftigkeit!) das Aktivierungsniveau hebe, also stimulierend wirke, sorge der erste Faktor (Einheitlichkeit, Ordnung, Kohärenz!) dafür, daß Aktivierung abgebaut werde, also Entspannung eintrete. Berlyne (1971, S. 129 f.) sprach in diesem Zusammenhang auch von einem "orientation" - und einem"disorientation"-Faktor. Während der zweite Faktor systematisch Wahrnehmung erschwere - und damit die Informationsverarbeitung stimuliere - sorge der erste Faktor nach einer Periode der Desorientierung wieder für Klarheit und einfache Wahrnehmungsstrukturen.

---

1) Dies bestätigen auch eine Vielzahl experimenteller Ergebnisse zur Präferenz von Reizmustern, die sich durch "Einheitlichkeit in der Vielfalt" auszeichnen (vgl. Berlyne, Boudewijns, 1971, Dörner, Vehrs, 1975, Schwarz, Werbik, 1971).

2) Vgl. als Überblick dazu vor allem Berlyne (1981, S. 124 ff.).

Wohlwill (1980) stellte dieses Problem dialektischer Wechselwirkungen in den Mittelpunkt seines Übersichtsartikels zur ästhetischen Wirkung von Umweltdesign. Er unterschied dabei - entsprechend der altgriechischen Mythologie - zwischen einem dionysischen und einem apollonischen Umwelterleben. Während der Mensch aus dionysischer Sicht vor allem **Faszination** in der Umwelt suche - das heißt Rätselhaftigkeit, Neuigkeit, Komplexität - bevorzuge er aus apollonischer Sicht **Struktur**, Ordnung, Balance - also gegensätzliche Reizmerkmale. Die Aufgabe des Umweltdesigns sah Wohlwill darin, beide Wirkungskomponenten bei konkreten Gestaltungsmaßnahmen zu integrieren.

Für die Zweckmäßigkeit einer solchen dichotomen Einteilung emotionaler Wirkungskomponenten der Umwelt lassen sich auch empirische Belege anführen. Oostendorp, Berlyne (1978a, b, c) zeigten in Experimenten zur Umweltwahrnehmung, daß die Präferenz für unterschiedliche Reizkonstellationen (20 Bilder unterschiedlicher Gebäude!) vor allem von zwei Faktoren abhing: einer aktivierenden Komponente, die sie mit Items wie "interessant, stark,ungewöhnlich" beschrieben, und einer zweiten - desaktivierenden - Komponente, die sie "order" (klar,strukturiert, harmonisch) nannten [1].

Auch Kaplan (1975) und Kaplan, Wendt (1972) untersuchten empirisch, welche Umweltmerkmale eine Präferenz bewirkten. Sie kamen zu einem ähnlichen Ergebnis wie Oostendorp und Berlyne und fanden, daß - abgesehen von der Symbolbedeutung bestimmter Umweltelemente wie Wasser, Natur etc. - zwei Reizkonstellationsmerkmale entscheidend für Gefallen resp. Mißfallen waren: Ein Faktor, den sie mit "Lesbarkeit" der Umwelt beschrieben und einen zweiten Faktor, den sie "Komplexität" nannten. Den ersten Faktor, der stark an die Orientierungsfreundlichkeit der Umwelt erinnert (vgl. Kapitel A.I.2b), begründeten sie evolutionstheoretisch: Nur bei schneller Orientierung in einer Umwelt war ein Überleben in früheren Zeiten gewährleistet.

---

1) Die beiden Autoren wollten mit dieser Forschungsreihe den engen Zusammenhang zwischen Forschungen im Bereich der experimentellen Ästhetik und der Umweltpsychologie aufzeigen (Oostendorp, Berlyne, 1978a, S. 74).

Auf die Ladenumwelt übertragen bedeutet dies: Der Laden muß einerseits Gestaltungselemente enthalten, die kollativen Charakter haben - etwa neuartige, überraschende, vielfältige Reizmuster - andererseits aber auch solche, die als einheitliche "Klammer" gewährleisten, daß diese neuartige Reizvielfalt "bewältigbar" bleibt. Während die erstgenannten Elemente Aktivierung aufbauen, Käufer stimulieren, wird ein emotional unangenehmes Übermaß an Aktivierung durch die zweite Wirkungskonstellation verhindert. Strukturkomponenten sorgen in diesem Fall dafür, daß die Umwelt an Klarheit, Verständlichkeit, Harmonie gewinnt - kurz: eine einfache Wahrnehmungsstruktur erhält - und dadurch desaktivierend wirken kann. Platt (1961) spricht in diesem Zusammenhang von einem menschlichen Bedürfnis sowohl nach "regularity or pattern" wie nach "information - the changing, the novel, the surprising, and the uncertain".

Das Wechselspiel zwischen kollativen und strukturellen Reizvariablen erscheint bei Informationsästhetikern wie Alsleben (1964), Gunzenhäuser (1962) oder Frank (1968) als Gegensatz bzw. Zusammenspiel von Informationsgehalt und Redundanz einer Reizkonstellation. Einfach ausgedrückt bedeutet dies: Der Mensch ist einerseits an allem, was neu, ungewöhnlich oder unerwartet (damit informationsreich) ist, interessiert, andererseits werden diese neuen Informationen jedoch nur dann als angenehm empfunden, wenn sie mit einer gewissen Redundanz - das heißt mit vertrauten, bekannten, wohlstrukturierten Reizmerkmalen - verbunden sind.
Während informationsreiche Reize stimulieren, Spannung aufbauen, sorgen redundante Reizstrukturen dafür, daß die Informationsverarbeitungskapazität nicht überlastet wird. Nach Scitovsky (1977, S. 50) benötigen daher angenehm wirkende Reizkonstellationen einen hohen Informationsgehalt **und** gleichzeitig ein hohes Maß an Redundanz.

In der Folge soll dieser informationstheoretische Ansatz, der mit Berlynes Ansatz kompatibel ist und sowohl in der experimentellen Ästhetik wie in der Umweltpsychologie Anwendung fand, kurz erläutert und dann auf die Beschreibung der Ladenumwelt angewandt werden.
Als Redundanz wird dabei die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt betrachtet, da sie dafür sorgt, daß ein hoher Informationsgehalt - das

heißt neue, überraschende, vielfältige Reizkonstellationen am Einkaufsort - vom Konsumenten "bewältigt" und damit emotional positiv erlebt werden können.
Zu Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit,den beiden - teils konträren, teils komplementären - Merkmalen der Ladenumwelt werden dann nach einer kurzen theoretischen Herleitung (Stimmungsauslösungs-)Hypothesen formuliert.

c) Ableitung von Hypothesen zur Stimmungsauslösung am Einkaufsort

- Die Informationsrate der Ladenumwelt als globale Aktivierungsvariable

Mehrabian und Russel sahen als gemeinsames Merkmal aller Umweltreize deren Fähigkeit, "Informationen" zu vermitteln und damit einem menschlichen Grundbedürfnis zu entsprechen [1].

Der Informationsgehalt einer Nachricht bzw. eines Signals wird in der mathematischen Informationstheorie als dessen Eigenschaft, Nichtwissen oder Ungewißheit zu beseitigen, definiert und mit Größenangaben in binären Zahlen ("bits") beziffert (vgl. Mittenecker, Raab, 1973, S. 34 f.).

In der Informationsästhetik wurde dieser Ansatz zunächst von Forschern wie Frank (1968), Moles (1981) oder Bense (1969) benutzt, um die Beziehung zwischen dem Informationsgehalt einer Reizkonstellation und der ästhetischen Befriedigung (beim Wahrnehmenden) festzustellen. Diese Arbeiten wurden jedoch wegen der unzulässigen Vernachlässigung subjektiver Wirkungskomponenten stark kritisiert (vgl. Bortz, 1978, S. 486). Bei komplexen Umweltkonstellationen scheidet dieser objektive informationstheoretische Ansatz - u.a. auch wegen seiner fehlenden Praktikabilität - von vornherein aus (vgl. zu einer detaillierteren Begründung dieses Sachverhaltes Mehrabian, Russell, 1974, S. 88 f.).

1) In Reiz- bzw. Informationsdeprivationsexperimenten waren interessante Belege dafür gefunden worden, daß Informationen - und seien sie noch so "sinnlos" (wie etwa beliebige Telefonnummern oder alte Börsenkurse) - an sich einen Wert darstellen und wegen ihrer stimulierenden Reizwirkung gesucht werden (vgl. Zubek, 1969, Jones u.a., 1961).

Mehrabian und Russell (1974, S. 82 ff.) suchten daher nach verbalen Meßmöglichkeiten des **subjektiv wahrgenommenen Informationsgehaltes** bestimmter Umweltbereiche. Dabei erwiesen sich Berlynes umfangreiche Arbeiten zu den kollativen Reizvariablen als hilfreich. Dieser hatte als wesentliches Merkmal kollativer Reize das Vorhandensein von Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen den Reizelementen angesehen und zwar zwischen einem gegenwärtigen Reiz und früher erlebten Reizen (Neuheit, Wechsel), zwischen Reizen und Erwartung (Überraschung), zwischen einem Element eines Musters und anderen Elementen des gleichen Musters (Komplexität).
Je größer der Unterschied, desto größer der subjektive Informationsgehalt der Reizkonstellation. Das heißt, je neuer, abwechslungsreicher, überraschender und vielfältiger bestimmte Reize für den Wahrnehmenden sind, desto mehr "Informationen" vermitteln sie ihm. Auf diese Art lassen sich subjektive individuelle Erfahrungsmuster bei der Erklärung des Informationsgehaltes berücksichtigen. Da Berlyne die genannten Variablen auch als Bestandteil des Aktivierungspotentials - das heißt der Reizstärke - einer Reizkonstellation ansah, lag es nahe, Informationsgehalt und Reizstärke gleichzusetzen [1].

Mehrabian und Russell (1974, S. 82) folgerten nun, daß auch Umweltbereiche
- die dem Wahrnehmenden neu und überraschend erscheinen,
- deren Bedeutung er nicht unmittelbar erfassen kann (vielfältige, komplexe Reizstrukturen),
- die sich ändern und bewegen,

mehr Informationen vermitteln, damit reizstärker sind, als Umwelten, die die genannten Attribute nicht oder weniger ausgeprägt aufweisen.

---

1) Hier muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß informationale Reize allein die Aktivierungswirkung von Reizen nicht erfassen. Vor allem Berlyne betonte, wie wir gesehen haben, auch die Bedeutung intensiver und affektiver Reizvariablen.

Auf dieser Grundlage operationalisierten sie dann ihr Konzept der Informationsrate der Umwelt [1]. Zur Verdeutlichung des Konzeptes sollen kurz einige Möglichkeiten zur Verbesserung der Informationsrate von Ladenumwelten aufgezeigt werden:

- das Sortimentsumfeld muß neue Elemente enthalten bzw. neuartig wirken,
- es müssen originelle, überraschende Akzente bei der Ladengestaltung und Warenpräsentation gesetzt werden,
- die Angebotsvielfalt muß dem Kunden verdeutlicht werden,
- es müssen Bereiche geschaffen werden, die "strukturlos" wirken (etwa ähnlich dem quirligen "Chaos" eines Wochenmarktes),
- es müssen Aktionen ablaufen, die Leben und ständigen Wechsel in das eher statische Erscheinungsbild der Ladenumwelt bringen.

Wie wirksam solche Maßnahmen sein können, zeigen nicht zuletzt Umsatzverläufe nach einer erfolgten Ladenerneuerung. Allein durch den "Neuigkeitsappeal" des Sortimentsumfeldes lassen sich - nach den von uns eingeholten Erfahrungswerten - Umsatzzuwächse von mindestens 20 % erwarten (vgl. dazu auch S. 7). Das Phänomen der Ladenabnutzung - definiert als langsame Auszehrung des akquisitorischen Potentials einer Einkaufsstätte - (vgl. Berger, 1977, Baumgartner, 1981, S. 73 ff.) - läßt sich daher vor allem mit einer sich im Zeitverlauf abnutzenden Informationsrate der Ladenumwelt erklären.

Die Belege für eine Beziehung zwischen **einzelnen** Komponenten der Informationsrate (wie neu, überraschend, komplex) und der beim Betrachter ausgelösten Aktivierung sind zahlreich (vgl. Mehrabian, Russell, 1974, S. 84 ff., Berlyne, 1974 c, S. 51 ff.). Was die **integrative** Betrachtung betrifft, stellten Ward und Russell (1981, S. 139 f.) in umfangreichen empirischen Untersuchungen eine signifikante Beziehung

---

1) Dieses Konzept wurde bisher noch nicht im Zusammenhang mit Untersuchungen zur Informationsüberlastung verwandt (vgl. Seite 16). Ungeklärt ist daher, ob eine hohe Informationsrate identisch ist mit einer Reizkonstellation, die die Informationsverarbeitungskapazität des Wahrnehmenden übersteigt.

zwischen der Informationsrate (wie sie von Mehrabian und Russell operationalisiert wurde) und der ausgelösten Aktivierung fest ($r = 0.69$).

Da Aktivierung bis zu einer bestimmten Stärke als stimmungsfördernd erlebt wird, dürfte eine Zunahme der wahrgenommenen Informationsrate des Einkaufsortes - vor allem bei wenig erregten Konsumenten - zu einer angenehm empfundenen Stimmungsänderung führen. Folgende erste Stimmungsauslösungshypothese soll dazu formuliert werden.

H_1: (Stimulierungshypothese)

Je größer die wahrgenommene Informationsrate der Ladenumwelt, desto positiver ist die Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens.

Interessant ist es, diese Hypothese differenziert nach starkem bzw. schwachem Erregungszustand der Konsumenten beim Betreten des Ladens zu untersuchen.

Während man durch eine kalkulierte Verstärkung der Informationsrate Käufer aktivieren und damit positive Stimmungswirkungen erzielen kann, müssen - vor allem bei stark erregten Käufern oder Einkaufsstätten mit hohem operativen Erregungspotential (lange Wartezeiten, Gedränge, Hektik etc.) - Maßnahmen zum Erregungsabbau getroffen werden. Eine Verbesserung der Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt erscheint dabei sowohl aus umweltpsychologischer wie aus aktivierungstheoretischer Sicht (vgl. Berlynes Forderung nach "grouping and patterning") als ein geeignetes Mittel.

- Die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt als eine globale Entspannungsvariable

Unsere Annahme war: SB-Warenhäuser benötigen beides - **Faszination** in Form einer hohen Informationsrate und **Struktur** durch eine möglichst

optimal auf das Wahrnehmungsverhalten der Konsumenten abgestimmte Orientierungsfreundlichkeit.

Entsprechend Berlynes Vorschlag, das Erregungspotential einer Reizkonstellation durch eine komplementäre Strategie der Wahrnehmungserleichterung zu zügeln, soll daher als zweite zentrale Wirkungskonstellation der Ladenumwelt die Orientierungsfreundlichkeit betrachtet werden. Sie dürfte vor allem bei Käufern, die von sich aus bereits stark erregt oder überaktiviert sind, zu einer Entspannung - zur Reduzierung des Einkaufsstresses - führen und damit einer positiven Stimmungsänderung förderlich sein. Hinweise dazu liefern die im letzten Kapitel (sowie in Kapitel A.I.3b) geschilderten Ergebnisse zur Präferierung klar strukturierter und einfach verständlicher Umweltbereiche. Unsere Annahme lautet also vereinfacht so: Eine übermäßige emotionale Erregung - das heißt, ein zu hohes Aktivierungsniveau - muß durch den gleichzeitigen Einsatz desaktivierender, orientierungsfreundlicher Reizstrukturen am Einkaufsort verhindert bzw. abgebaut werden.

Unsere Operationalisierung im empirischen Teil stützt sich dabei sowohl auf umweltpsychologische (vgl. Kapitel A.I.2b) wie auf aktivierungstheoretische Erkenntnisse. Es soll dazu nun folgende zweite Stimmungsauslösungshypothese formuliert werden:

H_2: (Entspannungshypothese)

Je orientierungsfreundlicher die Ladenumwelt wahrgenommen wird, desto positiver ist die Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens.

In diesem Fall wird die positive Stimmungsänderung als Folge Erregung abbauender (desaktivierender!) Prozesse erwartet. Daher sollten positive Stimmungswirkungen verstärkt bei solchen Käufern auftreten, die den Laden in einem stärker erregten Stimmungszustand betreten.

Eine wirksame atmosphärische Ladengestaltung muß also - nach unserem Verständnis - sowohl bei der Informationsrate wie bei der Orientierungsfreundlichkeit hohe Werte erzielen. Erst dadurch dürfte eine Ladenumwelt geschaffen werden, die einerseits emotionale Spannung aufbaut,

andererseit jedoch jederzeit dafür sorgt, daß diese Spannung wieder abgebaut werden kann. Hypothese H 1 und H 2 müssen so auch in ihrer Beziehung zueinander gesehen werden. Im empirischen Teil werden sie daher gemeinsam überprüft, um mögliche Interaktionen festzustellen.

Musik als spezifische emotionale Wirkungskomponente

Während zuletzt zwei **globale** Wirkungskonstellationen am Einkaufsort - eine aktivierende und eine desaktivierende - als Stimmungsauslöser vermutet wurden, wird jetzt ein Beispiel für einen **modalitätsspezifischen** atmosphärischen Ladenreiz vorgestellt. **Musik** ist eine der bedeutendsten Umwelttechniken zur Stimulierung von Umweltbenutzern. Mehrabian (1978, S. 82) sieht in ihr einen ungeheuren potentiellen Beitrag zu lustbetonten Raumerlebnissen.

Untersuchungen zu emotionalen Musikwirkungen berichteten bisher vor allem über Musikeinflüsse auf
- physiologische Variablen (vor allem physiologische Aktivierung),
- verschiedene emotionale Stimmungszustände.

Übersichten dazu mit etwa 100 Einzelstudien findet man bei Abeles (1980) oder Hodges (1980). Die Befunde bestätigen unsere Alltagserfahrung, daß Musik die Stimmung in starkem Maße beeinflussen kann. Weitergehende Schlußfolgerungen sind u.a. dadurch problematisch, weil
- eine Vielzahl von Musikmerkmalen in ihrer Wirkung auf unterschiedliche emotionale Zustände untersucht wurden,
- unterschiedliche Begriffe eine Vergleichbarkeit erschweren, und
- den meisten Studien ein theoretischer Bezugsrahmen fehlt.

Wie Pekrum (1985, S. 184) berichtet, wurden bisher am häufigsten die Unterschiede von stimulierender vs. sedierender (entspannender) Musik untersucht, wobei diese Stimmungswirkungen in der Regel in Abhängigkeit vom Tempo der Musik, der relativen Betonung von Rhythmus vs. Melodie und Harmonie, der relativen Dominanz von Staccato- vs. Legato-Passagen etc. festgestellt wurden. Dabei überwiegt die Anzahl der Studien, die stärkere physiologische Aktivierung durch stimulierende als durch entspannende Musikkomponenten nachweisen konnten (vgl. Pekrum, 1985, S. 185).

Obwohl sich also die emotionale Wirkung von Musik eindrucksvoll belegen läßt[1], wird Hintergrundmusik als Mittel, um eine stimmungsverbessernde Ladenatmosphäre zu schaffen, bisher vor allem intuitiv - ohne Kenntnisse der grundlegenden Wirkungsmöglichkeiten - eingesetzt. Grund dafür ist eine äußerst spärliche Basis exakter empirischer Arbeiten zu Musikwirkungen am Einkaufsort (vgl.die Übersichten dazu bei von Rosenstiel u.a., 1985 oder Milliman, 1982).

Eine der wenigen Arbeiten stammt von Milliman (1982) selbst. Dieser bildete - zur Untersuchung von Musikwirkungen - drei experimentelle Gruppen (keine Musik, langsamer Musikrhythmus, schneller Rhythmus) und untersuchte als abhängige Variable vor allem Einkaufsgeschwindigkeit und Einkaufsbetrag. Sein Ergebnis:
Langsame Musik bewirkte eine deutliche Verlängerung der Aufenthaltszeit im Laden und führte - in einem neunwöchigen Zeitraum - zu einer erstaunlichen Umsatzsteigerung von 38,2 % (Milliman, 1982, S. 90).
Milliman warnte jedoch vor einer allzu voreiligen Verallgemeinerung dieses Resultats.
Smith, Curnow (1956) untersuchten ebenfalls die Wirkung von Musik auf das offene Verhalten im Laden. Sie variierten die Lautstärke und stellten fest, daß die Aufenthaltsdauer im Laden bei lauter Musik signifikant kürzer war.

Daß Musik am Einkaufsort die Konsumentenstimmung beeinflußt und damit ein Wirkungsaspekt der Ladenatmosphäre ist, wird zwar vielfach behauptet, veröffentlichte empirische Studien dazu liegen jedoch bisher nicht vor[2]

---

1) Vgl. dazu auch Galizio, Hendrick, (1972), Kafitz, (1977), Tschechne, (1979), Gorn, (1982), Fried, Berkowitz, (1979).

2) Von Rosenstiel u.a. (1985) berichten in ihrem Übersichtsartikel zu Musikwirkungen am Einkaufsort von empirischen Studien, die sie selbst durchgeführt hatten und die keine signifikanten atmosphärischen Musikeffekte belegen konnten. Ohne Details ihrer Arbeiten zu nennen, vermuten sie als Grund die Vielzahl von Reizen am Einkaufsort, wodurch ein einzelner Reiz - wie Musik - nur schwerlich spürbare Wirkung erzielen könne.

In dieser Arbeit soll daher einmal experimentell untersucht werden, ob funktionale Hintergrundmusik eine Wirkung auf die Konsumentenstimmung am Einkaufsort hat und damit als wichtige Ursache von Ladenatmosphäre angesehen werden kann. Unterschiedliche Wirkungskomponenten der Musik wie Tempo, Lautstärke, Klangmodulation oder Rhythmus werden dabei nicht differenziert untersucht. Es wird vielmehr eine repräsentative Auswahl funktionaler [1] Musiktitel - als modalitätsspezifische Reizkonstellation - auf ihre Wirkung getestet. Die Hypothese dazu lautet:

H_3: (Musikhypothese)

Hintergrundmusik als atmosphärischer Ladenreiz führt zu einer positiven Stimmungsänderung beim Konsumenten.

Soweit unsere Überlegungen zur Stimmungsauslösung am Einkaufsort. Will man die theoretischen Erkenntnisse dazu noch einmal zusammenfassend resümieren, erscheinen folgende Aspekte wesentlich:
Ladenatmosphäre entsteht aus einer Vielzahl stimmungswirksamer Reize bzw. Reizkonstellationen am Einkaufsort. Eine aktivierungstheoretische Interpretation von Stimmungsprozessen legt es nahe, zwischen aktivierenden (stimulierenden) und desaktivierenden (entspannenden) Reizen zu unterscheiden. Das Zusammenwirken beider Reizkategorien bei der Stimmungsauslösung läßt sich theoretisch plausibel erklären, ist jedoch empirisch wenig untersucht bzw. durch zwiespältige Ergebnisse

---

1) Funktionale Musik ist der in der Praxis geläufige Name für Musik, die unterschiedliche - genau spezifizierbare - Wirkungen erzielen soll. Fehling (1976, S. 28 ff.) weist auf einige Charakteristika dieser Musik, wie sie etwa beim Einsatz in Läden Verwendung finden, hin: Eliminierung der Singstimme, Durchschnittsmelodien, Normierung des Tempos, Rhythmus als Schrittmacher, Programmierung etc. Ziel dieser Maßnahmen dürfte es sein, aktivierende Elemente aus der Musik herauszunehmen, um einen gleichförmigen neutralen Hintergrundcharakter zu erhalten.

gekennzeichnet. Als gesichert mag gelten, daß eine stimmungsfördernde Ladenatmosphäre den gezielten Einsatz aktivierender **und** desaktivierender Reize erfordert. Exemplarisch wurden dazu mit der Informationsrate und der Orientierungsfreundlichkeit zwei globale Merkmale der Ladenumwelt (als Beispiele für aktivierende bzw. desaktivierende Reizkonstellationen) beschrieben. Zusätzlich wurde Musik als modalitätsspezifischer Bestandteil von Ladenatmosphäre vorgestellt.

Die theoretische Begründung atmosphärischer Stimmungsursachen zeigte, daß umweltpsychologische und aktivierungstheoretische Erkenntnisse viele Parallelen aufweisen und beide sich daher bei der Erklärung atmosphärischer Stimmungsauslösung optimal ergänzen. In Anbetracht der komplexen Reizumwelt am Einkaufsort und dem vielfältigen Ineinanderwirken einzelner Reize lassen sich die dargestellten Ansätze jedoch nur als einen ersten Schritt zur theoretischen Systematisierung atmosphärischer Ladengestaltung betrachten.

Im nächsten Kapitel wird nun versucht, Wirkungen der Ladenatmosphäre auf das Konsumentenverhalten theoretisch herzuleiten.

III. Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort

1. Die theoretische Abgrenzung

Während zuletzt die Stimmungsauslösung am Einkaufsort theoretisch erörtert wurde, soll nun die Bedeutung der jeweiligen Stimmung für das Verhalten am Einkaufsort geklärt werden; Stimmung wird also in der Folge nicht mehr als - von der Ladenumwelt - abhängige Variable, sondern als unabhängiger Einflußfaktor von Verhaltensreaktionen am Einkaufsort betrachtet.

Das wichtigste Ziel atmosphärischer Ladengestaltung ist es, Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen (vgl. Seite 10). Lynch und Srull (1982) unterscheiden Entscheidungen nach solchen, die "memory-based" und solchen, die "stimuli-based" getroffen werden. Während erstere ausschließlich auf im Gedächtnis gespeicherte Informationen zurückgreifen, werden bei letzteren vor allem in der Umwelt vorhandene Informationen verwendet[1]. Kaufentscheidungen im Laden beruhen nach Lynch und Srull (1982, S. 19) auf "mixed-judgements". Der Käufer ruft einerseits im Gedächtnis gespeicherte Informationen - wie frühere Einkaufs- oder Konsumerfahrungen, durch Werbung vermittelte Informationen etc. - ab; andererseits verwendet er auch Informationen am Einkaufsort wie Preise, Auswahl, Qualitätseindrücke etc. zur Entscheidungsfindung (vgl. dazu Bettman, 1979b, S. 49 ff.).

Läßt sich nun zeigen, daß sowohl intern generierte (aus dem Gedächtnis abgerufene!) als auch extern - aus der Ladenumwelt - aufgenommene kaufrelevante Informationen durch die jeweilige Stimmung qualitativ verändert werden - das heißt, positivere bzw. negativere Aspekte enthalten -, könnte die Konsumentenstimmung dadurch für die Erklärung von

---

1) Konsumentenforscher unterscheiden häufig zwischen einer internen und einer externen Informationsbeschaffung als Grundlage von Kaufentscheidungen (vgl. etwa Engel, Blackwell, Kollat, 1978, S. 24 ff. oder Cohen, 1981, S. 304 ff.).

Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen am Einkaufsort eine zentrale Bedeutung erhalten.

Um dies nachzuweisen, muß zunächst grundsätzlich untersucht werden, welche Wirkungen die jeweilige Stimmung auf kognitive Informationsverarbeitungsprozesse beim Konsumenten hat. Da eine emotionale "Einfärbung" kognitiver Reaktionen bisher aktivierungstheoretisch (mit Hilfe physiologischer Gedächtnisvorgänge) nicht schlüssig belegt werden kann, soll in der Folge die theoretische Perspektive gewechselt und verstärkt kognitive Erklärungsansätze berücksichtigt werden.

Im Mittelpunkt stehen dabei zunächst die Arbeiten von Bower. Dieser hatte Stimmung als Erklärungsvariable in bisher "emotionslose" Modelle menschlicher Informationsverarbeitung eingeführt und damit ein wichtiges Signal gesetzt, zukünftig emotionale und kognitive Verhaltensweisen stärker integriert zu betrachten (vgl. Bower, 1981)[1]. Entsprechend diesem Ansatz und unter Berücksichtigung neuerer Arbeiten verschiedener Sozialpsychologen (vgl. Isen, 1984; Clark, Isen, 1982) kann folgende theoretische Wirkungskette angenommen werden:

"The impact of feeling states on perception and behavior can best be understood as functions of the cognitive processes through which people organize and utilize knowledge of the world and on that basis make judgments and choices of actions in both social and nonsocial contexts" (Clark, Isen, 1982, S. 74).

Stimmungswirkungen am Einkaufsort lassen sich also auf drei Verhaltensebenen untersuchen [2]:

- auf der Ebene elementarer kognitiver Prozesse ("organize and utilize knowledge").

---

1) Als Alternative zu diesem Ansatz lassen sich Stimmungswirkungen auch konditionierungstheoretisch erklären. Vgl. als theoretischen Überblick zu Konditionierungsprozessen Bugelski (1982); die Implikationen für die Konsumentenforschung behandeln Mc Sweeney, Bierley (1984), Peter, Nord (1982), Kroeber-Riel (1984c).

2) Vgl. dazu die Abbildung 1 (Seite 12). Die dicken Pfeile zeigen die drei unterschiedlichen, miteinander verbundenen Analyseebenen.

Frage: Wirkt sich die jeweilige Stimmung darauf aus, welche einkaufsrelevanten Informationen dem kognitiven Verarbeitungssystem des Konsumenten zur Verfügung gestellt - sprich: aus der **Ladenumwelt aufgenommen** oder aus dem **Gedächtnis abgerufen** - werden?

- auf der Ebene komplexer kognitiver Prozesse [1] ("judgments")
  Frage: Beeinflußt ein - je nach Stimmung - qualitativ veränderter Informationsinput die **Angebotswahrnehmung** am Einkaufsort?

- auf der Ebene des offenen (Kauf-)Verhaltens ("choices")
  Frage: Führen die Stimmungswirkungen auf der intervenierenden Ebene zu einem veränderten offenen **Entscheidungsverhalten** der Käufer am Einkaufsort?

Bei der Beantwortung dieser Fragen wird vor allem die Wirkung der **qualitativen** Stimmungskomponente untersucht [2]. Danach lautet die zentrale Frage so: Lassen sich über eine qualitative Stimmungsänderung am Einkaufsort die Ergebnisse von Informationsverarbeitungsprozessen verändern? - Das heißt: Nehmen positiv gestimmte Käufer das Leistungsangebot am Einkaufsort positiver wahr und ändern sie - stimmungsbeeinflußt - ihr konkretes Kaufentscheidungsverhalten?

Um die Beantwortung dieser Fragen zu ermöglichen, muß Stimmung zunächst als Kontextvariable menschlicher Informationsverarbeitung - und damit des Verhaltens generell - begründet werden.

---

1) Zur Unterscheidung zwischen elementaren und komplexen kognitiven Prozessen vgl. Kroeber-Riel (1984a, S. 43)

2) Als Erklärungsansatz für die Wirkung der intensiven Stimmungskomponente läßt sich Zillmanns Theorie zum Erregungstransfer betrachten. Nach dieser Theorie können physiologische Erregungsprozesse, die durch **eine** bestimmte Reizsituation entstehen, über diese Situation hinaus wirken und die späteren Reaktionen der betreffenden Personen emotional intensivieren bzw. die kognitiven Leistungen verbessern (vgl. Zillmann, 1971; Cantor, Mody, Zillmann, 1974).
Branscombe (1985) verglich in einer interessanten Arbeit die Wirkung der qualitativen und der intensiven Stimmungskomponente auf nachfolgende Erlebnisreaktionen miteinander und kam zu dem Schluß, daß die qualitative Komponente das nachfolgende Erleben am stärksten beeinflußt.

2. Stimmung als Kontext für Informationsverarbeitungsvorgänge

a) Stimmungseffekte bei elementaren kognitiven Prozessen

Bower (1972, S. 93) versteht unter Kontext "background external **and** interoceptive stimulation prevailing during presentation of the phasic experimental stimuli".
Dieser weite Kontextbegriff umfaßt also neben dem externen Umfeldkontext [1] auch den inneren Zustandskontext - etwa eine bestimmte Stimmung. In einem größeren Forschungsprogramm wurden von Bower und Mitarbeitern wichtige Erkenntnisse zur Wirkung des inneren Stimmungskontextes gewonnen (vgl. Bower, 1981, Bower u.a., 1978, Bower u.a., 1981, Bower, Cohen, 1982). Zwei Stimmungswirkungen unterscheidet Bower dabei:

a. stimmungskongruentes Lernen. Seine Annahme dazu: Die jeweilige Stimmung veranlaßt uns, stimmungskongruente Umweltstimuli stärker zu beachten und bevorzugt im Gedächtnis zu **speichern**.
Kurz: In guter Stimmung fallen uns vor allem die angenehmen Aspekte einer Sache auf.

b. stimmungskongruentes Erinnern. Seine Annahme hier: Die jeweilige Stimmung führt dazu, daß im Gedächtnis bevorzugt Informationen **verfügbar** werden, die eine kongruente emotionale Tönung haben.
Kurz: In guter Stimmung fallen uns vor allem angenehme Erfahrungen ein.

Während beim ersten Kongruenzeffekt die jeweilige Stimmung als selektiver Filter bei der Aufnahme und Verarbeitung **externer** - aus der Umwelt aufgenommener - Informationen wirkt, dient sie im zweiten Fall als Erinnerungshilfe ("cue") zum Auffinden **interner** (im Gedächtnis gespeicherter!) Informationen. Dazu zunächst einige empirische Belege.

---

1) Vgl. zur Wirkung des externen Umfeldkontextes auf Wahrnehmungs- und Gedächtnisleistungen Godden, Baddeley (1975, 1980), Smith u.a. (1978), Anderson (1981, S. 230 ff.), Rumelhart (1977, S. 215 ff.), Wippich (1985, S. 7 ff.).

- Stimmung als Filter bei der Verarbeitung externer Informationen

Bower, Gilligan und Monteiro (1981) versetzten ihre Testpersonen durch Hypnose in unterschiedliche Stimmungen. Einer Gruppe wurde eine heitere, der anderen Gruppe eine traurige Stimmung induziert. Anschließend lasen beide Gruppen eine Geschichte mit teils heiteren, teils traurigen Ereignissen. Der Recall-Test am nächsten Tag - in einer neutralen Stimmung in beiden Gruppen durchgeführt - ergab: Testpersonen, die während der Lektüre in einer traurigen Stimmung waren, erinnerten zu 80 % traurige, Testpersonen in heiterer Stimmung zum Zeitpunkt der Lektüre erinnerten zu 55 % heitere Ereignisse.
Diese Ergebnisse lassen sich als klarer Beleg für ein stimmungskongruentes Lernverhalten ansehen. Man merkt sich immer gerade das, was zur aktuellen Stimmung "paßt".

Kelley (1982, S. 48 ff.) untersuchte in einem Experiment die Wirkung der Stimmung auf die Aufmerksamkeit für unterschiedliche externe Stimuli. Dazu bildete sie drei Gruppen von Testpersonen, die entweder in heiterer, neutraler oder trauriger Stimmung waren. Diese konnten Dias mit heiteren, neutralen oder traurigen Bildmotiven betrachten. Es zeigte sich, daß traurige Testpersonen signifikant **länger** traurige, heitere Testpersonen länger heitere Bilder betrachteten.

Die Ergebnisse dieser und ähnlicher Untersuchungen [1] zeigen, daß die jeweilige Stimmung als selektiver Filter bei der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung externer Umweltstimuli wirkt. Der Filter ist eher durchlässig für Reize bzw. Informationen, die der Stimmung des Wahrnehmenden entsprechen, weniger für inkongruente Reizinformationen. Bower (1981) vergleicht die Stimmungswirkung in diesem Fall mit einem Magneten, der aus einer Vielzahl von Umweltelementen nur diejenigen anzieht, die zu ihm "passen" [2].

---

1) Vgl. dazu Kelley, 1982, Bower, 1981, S. 142 ff. oder Nasby, Yando, 1982.

2) Diese Arbeiten zur selektiven Wirkung der Stimmung nehmen eine Forschungstradition wieder auf, die als "New Look" der Wahrnehmungsforschung bezeichnet wurde. Dies war "eine psychologische Richtung, die subjektive Prozesse wie Erwartung, Emotion und Motive als intervenierende Variablen des Wahrnehmungsvorganges untersuchten" (vgl. Kroeber-Riel, 1984a, S. 263, Erdelyi, 1974).

-Stimmung als Erinnerungshilfe beim Abruf interner Informationen aus dem Gedächtnis

Während zuletzt Belege für Stimmungseffekte zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme ("Encoding") erbracht wurden, steht jetzt die Stimmungswirkung beim Informationsabruf aus dem Gedächtnis ("Retrieval") im Vordergrund.

Bower, Monteiro, Gilligan (1978) versetzten ihre Versuchspersonen unter Hypnose in eine fröhliche resp. traurige Stimmung und forderten sie auf, zwei Wortlisten mit je 16 Wörtern zu lernen. Später wurden in fröhlicher und in trauriger Stimmung Recall-Tests durchgeführt. Es zeigte sich, daß traurige Versuchspersonen mehr Wörter aus der Liste erinnerten, die sie in trauriger Stimmung gelernt hatten, fröhliche Versuchspersonen hingegen signifikant häufiger Wörter aus der Liste, die sie in fröhlicher Stimmung gelernt hatten.

Ein anderes Experiment - eher naturalistischer Art - weist ebenfalls auf Stimmung als Erinnerungshilfe hin. Testpersonen sollten eine Woche lang emotionale Ereignisse in einem Tagebuch festhalten . Nach dieser Woche wurden sie in heitere resp. traurige Stimmung versetzt und aufgefordert, sich an Ereignisse zu erinnern. Diejenigen, die in einer heiteren Stimmung waren, nannten einen höheren Prozentsatz heiterer, diejenigen in einer traurigen Stimmung einen höheren Anteil trauriger Ereignisse. Zusätzlich zu diesem absoluten Stimmungskongruenzeffekt wurden auch klare Belege für einen relativen Kongruenzeffekt festgestellt. Die Testpersonen konnten sowohl bei der ursprünglichen Notierung des Ereignisses wie beim Recall-Test mit Hilfe von Ratingskalen angeben, wie angenehm resp. unangenehm sie das jeweilige Ereignis empfanden. Das Ergebnis war ein klarer Beleg für stimmungsabhängiges Gedächtnisverhalten: Je angenehmer die momentane Stimmung, desto angenehmer wurde das Ereignis nachträglich beurteilt (vgl. Bower, 1981, S. 132 f.).

Auch Experimente anderer Forscher belegen, daß die jeweilige Stimmung als Erinnerungshilfe ("cue") beim Recall stimmungskongruenter Infor-

mationen dienen kann (vgl. Bartlett, Santrock, 1979, Teasdale, Fogarty, 1979, Leight, Ellis, 1981, Natale, Hantas, 1982, Laird u.a., 1982).
Die jeweilige Stimmung "färbt" also - ähnlich der metaphorischen "rosaroten Brille" - unser Gedächtnis- und Wahrnehmungsverhalten stimmungskongruent ein.

Bower (1981, S. 130) benutzte zur Verdeutlichung dieser Stimmungswirkung die "Bibliotheksmetapher". Danach werden für unterschiedliche Stimmungszustände, die während bestimmter Ereignisse erlebt werden, unterschiedliche "Bibliotheken" im Gedächtnis geschaffen. Die Wahrscheinlichkeit zu einer Bibliothek Zugang zu erhalten, wird größer, wenn man sich in der gleichen Stimmung befindet, wie während der ursprünglichen Kodierung und Speicherung des Ereignisses. Die Verknüpfung unterschiedlicher Stimmungszustände mit gespeicherten Gedächtnisinhalten erhöht offensichtlich den Organisationsgrad der im Gedächtnis gespeicherten Informationen und verhindert dadurch die Vermengung verschiedener Gedächtnisinhalte durch spezifische Interferenz (vgl. Kuhl, 1983b, S. 230).
Strittig ist jedoch noch, ob die genannten Stimmungswirkungen auf der qualitativen Ähnlichkeit des in der Lern- und Reproduktionsphase vorherrschenden Stimmungszustandes beruhen oder ob es sich um einen quantitativen Kongruenzeffekt handelt, der darauf zurückzuführen ist, daß in der Lern- und Testphase eine etwa gleiche Stimmungsintensität (Aktivierung) vorliegt (vgl. Kuhl, 1983b, S. 230).

Bower (1981) sieht beide Stimmungswirkungen - die Filterwirkung nach außen und die Entspeicherungswirkung im Gedächtnis - vor allem als qualitative Stimmungskongruenzeffekte. Clark (1982) hingegen vermutet eher intensive Stimmungskomponenten als Ursache für Kongruenzeffekte.

Um detailliert Wirkungen des Stimmungskontextes auf Informationsverarbeitungsprozesse analysieren zu können, ist es notwendig, das emotionale Konstrukt "Stimmung" in kognitionstheoretische Ansätze und Modelle zu integrieren.
Bevor eine solche - zwangsläufig problematisch anmutende - Synthese der beiden unterschiedlichen Verhaltensparadigmen versucht werdem soll, müssen zunächst - äußerst komprimiert - die Grundlagen kognitiver

Verhaltenserklärung erläutert werden. Anschließend kann dann Stimmung als Erklärungskonstrukt in diese Modellansätze eingeführt werden.

b) Gedächtnistheoretische Erklärungsansätze zu Wirkungen des Stimmungskontextes

In Lehrbüchern zur kognitiven Psychologie werden Gedächtnis- und Wahrnehmungsvorgänge häufig mit Modellen erklärt, die den Menschen als informationsverarbeitendes System betrachten. Die umgangssprachlich geprägten Begriffe "Wahrnehmung", "Lernen", "Erinnern" oder "Entscheidung" werden im Rahmen dieses Ansatzes durch Konstrukte ersetzt, die den zeitlichen Ablauf der Prozesse betonen: Informationen werden aus der Umwelt aufgenommen, verarbeitet, im Gedächtnis gespeichert und dort bei Bedarf wieder abgerufen. Informationsverarbeitung umfaßt also sowohl intern - aus dem Gedächtnis - wie extern - aus der Umwelt - generierte Informationsinhalte.

Die formale Gedächtnisstruktur wurde zunächst - in Analogie zur Funktionsweise von Computern - durch "Mehr-Speicher-Modelle" zu erklären versucht. In einem bekannten Modell dienen sensorische Speicher (SIS) zu einem ersten, passiven Festhalten von Sinneseindrücken, ein Kurzzeitspeicher (KZS) zur aktiven Verarbeitung und ein Langzeitspeicher (LZS) zur langfristigen Ablage von Informationen im Gedächtnis (vgl. Atkinson, Shiffrin, 1968).

Während man zunächst sehr viel Forschungsaufwand trieb, um die einzelnen Informationsverarbeitungsstufen den unterschiedlichen Gedächtnisspeichern zuzuordnen, treten diese - eher formalen - Gedächtnisaspekte heute stark in den Hintergrund (vgl. Wender u.a., 1980, S. 7 ff.).
An ihre Stelle tritt einerseits die Ansicht, daß das Kurzzeitgedächtnis dem gerade aktiven Teil des Langzeitgedächtnisses entspricht (vgl. Shiffrin, Schneider, 1977); andererseits differenziert man Gedächtnisstrukturen verstärkt inhaltlich - nach episodischen und semantischen

Gedächtnisinhalten (vgl. Wippich, 1984, S. 52 ff., Tulving, 1972) [1].

Episodisch ist z.B. alles Wissen, das kontextabhängig gespeichert ist - das heißt, das Antworten gibt auf die Frage, wie, wo, wann und in welchem Zusammenhang bestimmte Ereignisse erlebt wurden.
Semantisches Wissen ist dagegen in abstrakteren Bedeutungskategorien oder Sinneinheiten (Konzepte!) gespeichert. Es macht beispielsweise einen Unterschied, ob ich weiß, daß ich in einem bestimmten Laden faules Gemüse gekauft habe oder daß Gemüse im allgemeinen faulen kann. Ersteres ist im episodischen Gedächtnis gespeichert, letzteres gehört eher zu meinem semantischen Wissen zum Konzept "Gemüse", das sich im Laufe der Zeit durch Lernprozesse gebildet hat [2].

Von zentraler Bedeutung ist nun, daß episodische Informationen nur dann zugänglich sind, wenn der Kontext, in dem sie gelernt wurden, verfügbar bleibt (vgl. Wippich, 1984, S. 53). Tulving und Thomson (1973) entwickelten in diesem Zusammenhang ihr Prinzip der Enkodierungsspezifität [3]. Danach ist der Erfolg unserer Erinnerungsbemühungen davon abhän-

---

1) Zu dieser Akzentverlagerung - weg von festen Speicherstrukturen hin zu einer Betonung von Gedächtnisinhalten und ihrer Repräsentation (Kodierung) im Gedächtnis - trug nicht zuletzt die von Craik und Lockhart (1972) entwickelte Gedächtniskonzeption der verschiedenen Verarbeitungstiefe bei (vgl. Krauß, 1982, S. 19 ff.). Informationsverarbeitung in diesem Ansatz bedeutet, daß bei der Aufnahme von Informationen eine Folge von Prozessen initiiert werden, die nach ihrer Verarbeitungstiefe beschrieben werden können. Das Kontinuum "Verarbeitungstiefe" wird dabei durch die Endpunkte sensorische Analyse einerseits und semantisch konzeptionelle Wissensrepräsentation andererseits begrenzt.

2) Die Unterscheidung zwischen episodisch und semantisch wird heute eher als idealtypisch angesehen. Es wird davon ausgegangen, daß die beiden Begriffe Endpunkte eines Kontinuums darstellen und daß zwischen vollständig kontextabhängig gespeicherten Informationen und vollständig kontextunabhängigen semantischen Wissenseinheiten Übergänge stattfinden (vgl. Wippich, 1984, S. 53).

3) Vgl. zum Prinzip der Enkodierungsspezifität Bredenkamp, Wippich (1977, S. 66 ff.); Tulving (1979).

gig, daß es uns gelingt, den Kontext wiederherzustellen, in dem die Informationen ursprünglich gelernt wurden. Der Kontext kann dabei nur dann eine wirksame Entspeicherungshilfe sein, wenn er gemeinsam mit dem Lernmaterial gespeichert wurde. Es stellt sich daher die Frage, welche Attribute des Lernmaterials gedächtnismäßig repräsentiert werden und damit Kontextfunktion übernehmen können. Eine zentrale Bedeutung bei der Beantwortung dieser Frage hat das Erklärungskonstrukt der Kodierung.

- Kodierung

Unter Kodierung versteht man die interne, gedächtnismäßige Repräsentation von Umweltwissen (vgl. Melton, Martin, 1972, S. XII). Durch Kodierung erhält ein äußerer Reiz Informationscharakter.

Die Wissensrepräsentation im Gedächtnis wird heute von zwei unterschiedlichen theoretischen Ansatzpunkten aus erklärt. Engelkamp (1985, S. 3) bezeichnet sie als Referenz- und Bedeutungsmodelle. Während Referenzmodelle - wie etwa Paivios duale Kodierungstheorie - den direkten Bezug zur Außenwelt herstellen, Umweltwissen analog modellieren und dabei die Frage nach der inhaltlichen Bedeutung des Wissens vernachlässigen, ignorieren Bedeutungsmodelle - wie das semantische Netzwerkmodell - bei der Suche nach der kleinsten bzw. der optimalsten inhaltlichen Wissenseinheit (Proposition) häufig den Bezug zur Außenwelt und ihren Reizmodalitäten. Craik und Lockharts (1972) Ansatz der unterschiedlichen Verarbeitungstiefe sieht diese Unterscheidung zwar eher sequentiell als zunächst weniger tiefe modalitätsspezifische, dann tiefere inhaltliche Verarbeitung des Reizmaterials, hebt jedoch den grundsätzlichen Unterschied zwischen beiden Erklärungsansätzen nicht auf [1].

Nach heutigem Wissensstand werden verschiedene Reizattribute bei der Übersetzung in "eine gedänkliche Sprache" gedächtnismäßig repräsentiert. Man spricht daher auch von multipler Kodierung (vgl. Wippich, 1985, S.

---

1) In dieser Diskrepanz - bedeutungshaltig propositionale vs. analoge modalitätsspezifische Wissensspeicherung -liegt der Kern der sogenannten "Imagery Debatte" (vgl. Pylyshyn, 1981).

8.. Als Bestandteil episodischer Gedächtnisspuren nennt Wippich (1985, S. 8 ff.)etwa die modalitätsspezifischen Attribute visuell (bildhaft), akustisch, taktil (motorisch), phonologische oder semantische Merkmale bei Wortinformationen sowie affektive Komponenten. Gespeichert werden nicht nur die Attribute des zentralen Reizes selbst, sondern auch die des jeweiligen Kontextes, wobei dieser alle o.a. Attribute umfassen kann.

Wippich (1985, S. 9) bringt eine Vielzahl empirischer Belege dafür, daß äußere Kontextreize - etwa eine akustische Sprecherstimme, eine bestimmte Hintergrundfarbe, eine räumliche Lokalisation etc.- gemeinsam mit der jeweils fokalen Information gespeichert werden und als Erinnerungshilfe an diese Information dienen können.
Die Alltagserfahrung macht dies plausibel. Eine bestimmte Musik erinnert etwa an den Ort, an dem man die Musik zum ersten Mal gehört hat; beim Anblick der früheren Schule erinnert man sich an längst vergessen geglaubte Namen von Lehrern oder Mitschülern.

Daß auch die aktuelle Stimmung als Erinnerungshilfe an Ereignisse oder Orte dienen kann, die eine gleiche Stimmung einmal auslösten, wurde in der "schöngeistigen" Literatur zwar oft beschrieben [1], empirisch-wissenschaftlich untersucht wurde dies bisher jedoch nur unzureichend (vgl. jedoch das schon fast vergessene Grundlagenwerk dazu von Rapaport, 1942). Da Affektivität keine Reizmodalität - wie etwa visuell - ist, wird man die kognitive Stimmungswirkung nicht durch Referenzmodelle erklären können. Stimmungsqualität wird daher in der Folge als inhaltliche Komponente der Gedächtnisstruktur betrachtet und in Bedeutungsmodellen beschrieben[2].

---

1) Marcel Prousts Lebenswerk "Auf der Suche nach der verlorenen Zeit" ist voller Andeutungen und Beispiele für die "rätselhafte"Kraft, mit der die Stimmung oder Atmosphäre eines Augenblicks, eines Gegenstandes oder eines Raumes längst verloren geglaubte Erinnerungen wieder ins Bewußtsein ruft.

2, Die Frage nach der Isomorphie von Stimmung als emotionalem Prozeß und inhaltlich-semantischen Wissenseinheiten drängt sich hier natürlich auf. Sie wurde jedoch bisher in der Literatur noch nicht gestellt und läßt sich auch m.E. empirisch nicht beantworten.

- Stimmung als Kontextfaktor im Gedächtnismodell

Inhalt und Arbeitsweise des (Langzeit-)Gedächtnisses werden heute vielfach in semantischen Netzwerkmodellen erklärt (vgl. Mitchell, 1983, S. 20f.). Der Begriff "Netzwerk" sagt dabei aus, daß gespeichertes Wissen als assoziatives Netz dargestellt wird [1]. Unterschiedliche Modellentwürfe wurden bisher dazu vorgelegt (vgl. Quillian, 1968, Kintsch, 1974, Collins, Loftus, 1975, Anderson, 1976).
Ihre wichtigsten Charakteristika lassen sich so zusammenfassen (vgl. Wender u.a., 1980, S. 11 ff.):

- das Langzeitgedächtnis wird formal durch Knoten und durch Kanten als Verbindung zwischen den Knoten abgebildet;
- inhaltlich repräsentieren die Knoten Propositionen als Basiseinheiten des Denkens [2]; in Modellen verbalen Denkens werden daraus Konzepte - semantische Sinneinheiten;
- strukturiert wird unser Wissen einerseits durch die Kanten, die auf Ähnlichkeiten zwischen den Wissenseinheiten, auf Unter- und Überordnungen hinweisen; andererseits werden Wissenseinheiten mit gleichem Verwendungszusammenhang - etwa unser Wissen über einen Einkaufsort - zu größeren Einheiten zusammengefaßt. Man spricht dann von "chunks" (Miller, 1956), Packeten (Schank, 1980), Skripts (Schank, Abelson, 1977) oder Schemata (Rumelhart, Ortony, 1977) [3];
- die assoziativen Beziehungen zwischen einzelnen Wissenseinheiten können unterschiedlich stark sein; formal läßt sich dies durch die Stärke der Kanten im Netzwerk darstellen.

---

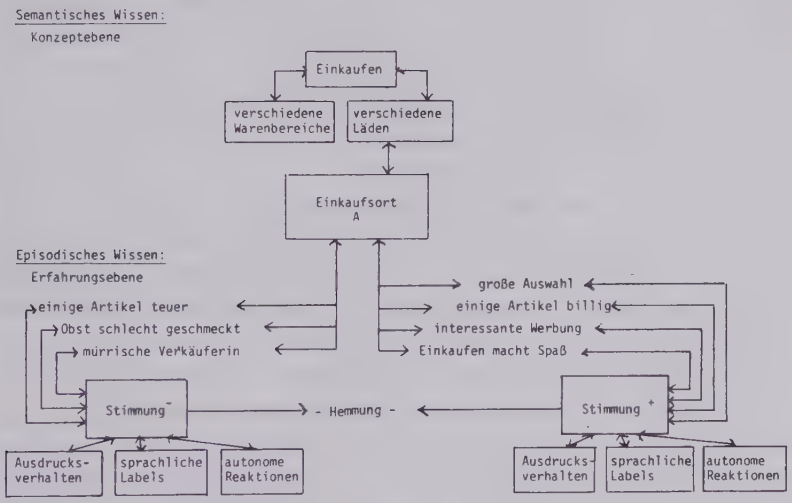
1) Da Gedächtnisinhalte bzw. -funktionen bisher kaum physiologisch zu lokalisieren sind, bedient man sich dieser - als Analogie zur neuronalen Gedächtnisstruktur zu verstehenden - Modellkonstruktion (vgl. Zimmer, 1983, S. 88 ff.)

2) Anderson und Bower (1973, S. 152 ff.) nennen einige charakteristische Merkmale von Propositionen: Sie sollen jeden Gedanken ausdrücken können, den der Mensch verstehen kann; sie sollten eine effiziente Suche nach gespeicherten Informationen ermöglichen; komplizierte Gedanken sollten möglichst einfach strukturiert sein etc. Es wird heute als sicher angesehen, daß neben Propositionen auch andere Wissensformate im Gedächtnis vorhanden sind (vgl. dazu Wippich, 1984, S. 132 ff., Kosslyn, 1981).

3) Diesen Ausdrücken liegen teilweise ziemlich unterschiedliche theoretische Ansätze zugrunde, auf die hier nicht näher eingegangen werden kann (vgl. Wippich, 1984, S. 52 ff.).

Bower (1981, S. 134) und Clark, Isen (1982, S. 84) begründen nun Stimmungskongruenzeffekte vorläufig mit Hilfe eines solchen Netzwerkmodells. Sie gehen dabei davon aus, daß Stimmungsqualitäten - ähnlich semantischen Wissenseinheiten - im Gedächtnis durch Knoten repräsentiert werden können. Über Kanten wird dann auf die stimmungsauslösenden Ereignisse bzw. Objekte hingewiesen. Bower (1981, S. 135) integriert in seine Modelldarstellung zusätzlich noch Knoten für einzelne Stimmungsindikatoren wie autonome Reaktionen, Ausdrucksverhalten, sprachliche Labels etc.[1]. Abbildung 6 zeigt einen einfachen Ausschnitt aus einem Netzwerkmodell zur Erklärung einer stimmungsabhängigen Gedächtnisstruktur. Dabei wurde - entsprechend unserer Themenstellung - ein Beispiel zum stimmungsabhängigen Konsumentenverhalten am Einkaufsort gewählt.

Abbildung 6: Ausschnitt aus der Gedächtnisstruktur zur Erklärung stimmungsabhängigen Konsumentenverhaltens



Anmerkung: Die Symbolik bedeutet folgendes: Rechteckige Form der Komponenten = Konzepte bzw. übergeordnete Gedächtniskategorien; ohne Umrandung = Propositionen als stimmungsauslösende bzw. mit der Stimmung verbundene Erfahrungseinheiten.

---

1) Damit wird eine - wenn auch nur schwache - "Brücke" zu eher physiologisch orientierten Erklärungsansätzen von Gedächtnisprozessen (wie der Aktivierungstheorie) geschlagen.

Zur Erläuterung: Ein Konsument macht spezifische Erfahrungen beim Einkauf oder Konsum von Waren, die er als angenehm (Stimmung $^{+}$) oder unangenehm (Stimmung $^{-}$) in seinem Gedächtnis speichert. Assoziative Verbindungen (die Kanten im Netzwerkmodell) verweisen auf die jeweils mit einer Stimmung verbundenen Erfahrungen. So werden etwa mit einer negativen Stimmung einkaufsrelevante Propositionen wie "mürrische Verkäuferin", "Obst schlecht geschmeckt","einige Artikel teuer" etc. verbunden sein. Zu einer positiven Stimmung passen eher Propositionen wie "große Auswahl", "Einkaufen macht Spaß", "interessante Werbung", oder "einige Artikel billig". Wird nun der Käufer bei einem späteren Besuch des Einkaufsortes - etwa durch eine angenehme Ladenatmosphäre - in eine positive Stimmung versetzt, werden im Gedächtnis diejenigen Propositionen, die eng mit dieser positiven Stimmung verbunden sind, verstärkt kognitiv aktiviert und damit eher zugänglich.
Die Folge: Ein positiv gestimmter Käufer wird vor allem positive Einkaufs- oder Konsumerfahrungen im Gedächtnis aktivieren und bei seiner Kaufentscheidung berücksichtigen. Die dabei wichtigen Gedächtnisprozesse sollen nun etwas näher erläutert werden.

- Stimmungsabhängige Gedächtnisprozesse

Zur Beschreibung der **Arbeitsweise** des Gedächtnisses wurde der Begriff der kognitiven Aktivierung verwandt [1] (vgl. Collins, Loftus, 1975, S. 411). Wenn ein Konzept gerade verarbeitet wird, ist der Konzeptknoten kognitiv aktiviert. Diese kognitive Aktivierung breitet sich im Netzwerk aus und führt - falls sie eine bestimmte Stärke erlangt - zur Aktivierung verbundener oder verwandter Konzeptknoten. Dadurch treten - phänomenologisch gesprochen - die Inhalte der Knoten ins Bewußtsein.
Wie lassen sich nun Stimmungseffekte im Netzwerkmodell erklären? Lernt man bestimmte Informationen in einer Lernperiode, werden diese nicht nur an eine gedächtnismäßige Repräsentation des räumlichen Lernkontextes, sondern ebenfalls an die Gedächtnisrepräsentation des aktuellen Stim-

---

1) Nicht zu verwechseln mit kognitiver Aktivierung ist die physiologische Aktivierung, die von der klassischen Aktivierungstheorie (vgl. S.34 ff.) untersucht wird. Grunert (1982, S. 66 ff.) geht detailliert auf Ähnlichkeiten beider Begriffe bzw. theoretischen Ansätze ein, erkennt aber offensichtlich nicht ihre unterschiedliche Isomorphie-Ebene.

mungszustandes "gebunden". Befindet sich eine Person zu einem späteren Zeitpunkt im gleichen Stimmungszustand, wird der entsprechende "Stimmungsknoten" erneut aktiv, das heißt die mit ihm verbundenen Gedächtnisinformationen werden eher zugänglich, da sie im Vergleich zu anderen - im Gedächtnis gespeicherten - Informationen zusätzliche "kognitive Aktivierung" erhalten. Bei Inkongruenz in der Erinnerungssituation würde diese kognitive Aktivierung unterbleiben bzw. sogar "Hemmung" eintreten mit der Folge, daß die entsprechenden Informationen nicht erinnert werden können (vgl. dazu Wippich, 1985, S. 28 f.).

Während Vergessensphänomene in früheren Theorien vor allem interferenztheoretisch durch Verdrängungs- und Überlagerungsprozesse alter durch neue Informationen erklärt wurden (vgl. Bredenkamp, Wippich, 1977, S. 89 ff.), hat heute dieser Ansatz, der Vergessen als fehlende Zugriffsmöglichkeit auf im Gedächtnis verfügbare Informationen betrachtet, eine gleichrangige Bedeutung (siehe den Vergleich bei Riccio u.a., 1984, oder Wessels, 1982, S. 160 ff.). Es zeigt sich, daß mit Hilfe geeigneter Erinnerungsshilfen der Zugriff eher möglich ist, daß man sich der gewünschten Information also kognitiv "nähern" kann. Der jeweilige Stimmungszustand ist dabei eine geeignete Erinnerungsshilfe.

Bower (1981) erklärt nun nicht nur **stimmungsabhängiges Erinnern**, sondern auch **stimmungsabhängiges Lernen** neuen Wissens mit Hilfe des Netzwerkmodells. Lernen im Netzwerkmodell kann dabei vier Formen annehmen (vgl. Mitchell, 1983, S. 21):
Der assoziative Bezug oder Bedeutungszusammenhang zwischen verschiedenen Konzepten wird verstärkt (die Kanten im Netzwerk werden dicker); neue Bedeutungszusammenhänge werden hergestellt (bzw. Kanten angelegt); unterschiedliche Konzepte werden zu größeren Wissenseinheiten ("schemata") zusammengefügt und Analogieschlüsse auf ähnlich strukturierte Wissensbereiche gezogen. Das Netzwerk wird also durch Lernprozesse ständig differenzierter, feinmaschiger.

Ausgehend von der Tatsache, daß Lernen dann am einfachsten fällt, wenn die neuen Lerninhalte auf schon vorhandene ähnliche Gedächtnisinhalte treffen (vgl. Lindsay, Norman, 1981, S. 261), nahm Bower (1981, S. 144) an, daß stimmungskongruente neue Informationen deswegen besser gelernt

werden, weil ähnliche Gedächtnisinhalte durch den aktuellen Stimmungszustand einfacher zugänglich und die neuen Informationen dadurch tiefer verarbeitet würden.

Danach bietet sich also folgende Erklärung für stimmungskongruentes Lernen an: Wenn Stimmungen mit gleichzeitig erlebten Wahrnehmungs- und Vorstellungsinhalten im Gedächtnis assoziativ verknüpft werden, dann kann man davon ausgehen, daß bei jedem Auftreten eines entsprechenden Stimmungszustandes die kongruenten Vorstellungsinhalte kognitiv aktiviert und damit für ähnliche neue Informationsinhalte einfacher zugänglich werden. Das heißt: Ein positiv gestimmter Käufer wird sich am Einkaufsort bevorzugt positive Aspekte (einkaufsrelevante Informationen) merken können.

Ein Alternativkonzept zu dieser inhaltlichen Erklärung von Stimmungseffekten stammt von Clark (1982). Sie zeigte in mehreren Experimenten, daß physiologische Aktivierung - ausgelöst etwa durch körperliche Betätigung - ebenfalls Kongruenzeffekte erzeugen kann, d.h. Gedächtnisinhalte werden eher erinnert, die in einem ähnlichen Aktivierungszustand gelernt werden. Daraus folgerte sie, daß "storage of arousal imagery in memory is part of what it means to say a feeling tone is stored in memory" (Clark, 1982, S. 285 f.).

Leventhal (1980) stellte ein Konzept vor, das Stimmungsqualität und Stimmungsintensität als "Gedächtnisbestandteile" integriert betrachtet. Erfahrungswissen ist seiner Ansicht nach im Gedächtnis in Form von emotionalen Schemata gespeichert, worunter er "getrennte perzeptive Codes von visuellen, akustischen, propriozeptiven, expressiven und autonomen Reaktionen, die zuverlässig mit emotionalen Erlebnissen verbunden sind", versteht (Leventhal, 1980, S. 171). Je nach Stimmungszustand werden im Gedächtnis die entsprechenden emotionalen Schemata aktiviert und dadurch die verschiedenen emotionalen Subsysteme in Aktion gesetzt. (Zu einer solchen zunehmend populärer werdenden systemtheoretischen Betrachtung des Emotions- bzw. Stimmungsgeschehens vgl. auch Asendorpf, 1981, Kuhl, 1983a, S. 19 ff.).

Zusammenfassend läßt sich also feststellen: Stimmung als emotionales Konstrukt ist ein Struktur- und Ordnungselement des Gedächtnisses sowie ein wichtiger Einflußfaktor kognitiver Gedächtnisvorgänge und wirkt somit entscheidend darauf ein, was neu ins Gedächtnis aufgenommen bzw. daraus abgerufen wird.

- Kontrollierte und automatische Stimmungswirkungen:

Eine wichtige Unterscheidung bei stimmungsabhängigen Gedächtnisprozessen betrifft die zwischen kontrollierten und automatischen Prozessen (vgl. Clark, Isen, 1982, S. 85 ff.; zu den Prozessen selbst Posner, Snyder, 1975, Schneider, Shiffrin, 1977):

Kontrollierte Gedächtnisprozesse werden von der Aufmerksamkeit auf allen Verarbeitungsstufen gesteuert. Sie laufen bewußt ab, sind - bedingt durch die Aufmerksamkeit - in ihrer Verarbeitungskapazität begrenzt und relativ langsam, da es eine bestimmte Zeit braucht, sie zu starten. Sie können erleichtert oder gehemmt werden.
Eine Erleichterung des Prozesses tritt beispielsweise dann ein, wenn die durch die Person kognitiv aktivierten Gedächtnisinhalte zur Lösung der Aufgabe relevant sind; ist dies nicht der Fall, treten Hemmungseffekte ein, die eine Umorientierung der Aufmerksamkeit erfordern.

Automatische Gedächtnisprozesse hingegen laufen unbewußt ab, sie sind sehr schnell und können parallel mit anderen kognitiven Prozessen ablaufen. Während man Auto fährt - für viele ein automatischer Gedächtnisprozeß - kann man beispielsweise durchaus konzentrierte Gespräche führen.

Die bisher geschilderten Stimmungswirkungen lassen sich vor allem den automatischen Prozessen zurechnen. Dazu paßt die Aussage von Clark und Isen (1982, S. 85), daß je nach Stimmung "positive or negative thoughts seem to intrude upon us rather than to occur as a result of our intentions to produce them".
Posner und Snyder (1975, S. 56) weisen jedoch darauf hin, daß automatische Verhaltensprozesse häufig mit kognitiv (willentlich) kontrolliertem Verhalten interagieren. Isen (1984, S. 200 ff.) nennt zwei

kognitiv kontrollierte Stimmungswirkungen, die das bisher einfache Bild komplexer gestalten: "mood maintenance" und "mood repair".

Ein gut gestimmter Mensch dürfte seine gute Stimmung möglichst lange erhalten wollen und wird daher gezielt Situationen aufsuchen, die sich positiv auf die Stimmung auswirken. Gleichzeitig fallen ihm automatisch stimmungskongruente Gedanken ein, die seine Stimmung positiv stabilisieren. Automatische und kontrollierte Stimmungswirkungen decken sich in diesem Fall also.

Anders bei schlechter Stimmung. Hier dürften automatisch stimmungskongruente negative Gedanken ins "Bewußtsein treten". Die betroffenen Personen werden jedoch bemüht sein, ihre schlechte Stimmung zu "reparieren", indem sie gezielt stimmungsverbessernde Situationen aufsuchen und sich entsprechende Gedanken verfügbar machen. Welche dieser beiden konträren Verhaltenstendenzen sich dabei letztlich durchsetzt, läßt sich mit den vorhandenen empirischen Erkenntnissen bisher schlüssig nicht beantworten (vgl. die Diskussion dazu bei Isen, 1984, S. 201 ff. und Clark, Isen, 1982, S. 85 ff.).

Halten wir also fest: Die jeweilige Stimmung determiniert - ähnlich kognitiv etablierten Zielen (Simon, 1982, S. 335) - welche Informationen willentlich bewußt (kontrolliert) oder automatisch unbewußt dem kognitiven Verarbeitungssystem der betreffenden Person zur Verfügung gestellt werden und damit komplexere Wahrnehmungs- und Entscheidungsvorgänge beeinflussen können. Letzteres soll nun im nächsten Abschnitt untersucht werden.

c) Stimmungswirkungen auf das Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten

Wahrnehmung ist nach dem Informationsverarbeitungsansatz darstellbar als kognitiver Prozeß, der durch das Zusammenwirken von sensorischer Reizeinwirkung, Arbeitsspeicher (Kurzzeitgedächtnis) und Langzeitgedächtnis bestimmt wird.

Wahrnehmungsverhalten läßt sich daher als teils aufsteigender (reizgesteuerter!), teils absteigender (gedächtnisgesteuerter!) Prozeß verste-

hen [1] (vgl. Zimmer, 1983, S. 122 f.). Wie man seine Umwelt wahrnimmt, ist also abhängig von den äußeren Reizen und den jeweils aktivierten Gedächtnisinhalten. Beide werden im Arbeitsspeicher miteinander verknüpft. Eine wichtige Bedeutung bei Wahrnehmungsvorgängen kommt dem Konzept des **"Priming"** zu.

Darunter versteht man Wahrnehmungs- und Gedächtniserleichtungen durch Voraktivationsprozesse (vgl. Brown, 1979, Neely, 1976). Zeigt man einer Testperson etwa bei Wahrnehmungsexperimenten zunächst das Wort "Brot", erkennt sie anschließend das Wort "Butter" schneller als wenn sie zunächst beispielsweise "Eisen" gesehen hätte (vgl. Meyer, Schwaneveldt, 1971).

Die Wirkung des jeweiligen Stimmungskontextes auf Wahrnehmungsvorgänge wird häufig - ähnlich diesem semantischen Priming - als emotionales Priming erklärt (vgl. Clark, Isen, 1982, S. 82). Eine bestimmte Stimmung bewirkt in diesem Falle, daß im Gedächtnis stimmungskongruente Gedächtnisinhalte geprimt - d.h. einfacher und schneller zugänglich - werden und damit die Wahrnehmung über absteigende Prozesse selektiv beeinflussen können. Konkret sollte dies sich dann etwa bei der Beurteilung von Reizobjekten bemerkbar machen.

- Stimmungsabhängiges Beurteilungsverhalten

Isen und Shalker (1982) zeigten Testpersonen Dias mit angenehmen, neutralen und unangenehmen Bildmotiven. Es zeigte sich, daß die positiv gestimmte Testgruppe alle drei Bildvarianten positiver beurteilte als die neutral oder negativ gestimmte Kontrollgruppe.
Espe und Schulz (1983) zeigten in einem Experiment, daß die jeweilige Stimmung entscheidend beeinflußt wie gemütlich, anziehend, harmonisch

---

1) In diesem Zusammenhang spricht man auch von "Top down" bzw. "Bottom up Processing" (vgl. Kuhl, 1983b).

etc. ein Wohnraum wahrgenommen und bei der Befragung beurteilt wird.
Isen u.a. (1978) untersuchten den Einfluß von guter bzw. neutraler Stimmung auf die Beurteilung von Produktleistungen. Sie versetzten ihre Testpersonen durch kleine Geschenke in gute Stimmung. Anschließend wurden die beschenkten Personen gemeinsam mit einer nicht beschenkten Kontrollgruppe nach ihrer Zufriedenheit mit bestimmten Produkten, die sie besaßen, befragt. (Der Zusammenhang zwischen Befragung und Beschenkung war für die Testpersonen nicht erkennbar!) Es zeigte sich, daß die beschenkten Testpersonen (positive Stimmung!) die Leistung ihrer Produkte (Auto, Waschmaschine etc.) positiver beurteilten als die nicht beschenkte Kontrollgruppe.

Diese empirischen Ergebnisse zeigen also, daß Personen in positiver Stimmung Bilder, Räume, Produkte etc. positiver einschätzen als eine neutral gestimmte Kontrollgruppe (vgl. auch Laird, 1974, oder Carson, Adams, 1980, mit ähnlichen Ergebnissen).

Erklären lassen sich diese Belege für die Stimmungsabhängigkeit unserer Wahrnehmung - und ihrer konkreten Manifestation bei bestimmten Beurteilungsleistungen - mit Hilfe der beiden elementaren Stimmungskongruenzwirkungen.

In positiver Stimmung wird der Zugriff auf stimmungskongruente Informationen im Gedächtnis erleichtert bzw. werden - bei automatischen Gedächtsprozessen - positive Gedanken, Erfahrungen, Assoziationen im Langzeitgedächtnis verstärkt kognitiv aktiviert und in den Arbeitsspeicher transferiert.
Aufgrund dieses "Erinnerungseffektes" wirkt die Stimmung dann als selektiver Filter bei der Informationsaufnahme. Man will nur das sehen, was die gute Stimmung nicht trübt oder was einen in seiner trüben Stimmung bestätigt. Da also in einer bestimmten Stimmung sowohl aus dem sensorischen Speicher wie aus dem Langzeitgedächtnis verstärkt stimmungskongruente Informationen in den Arbeitsspeicher einströmen, läßt sich leicht ersehen, daß die dort ablaufenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse durch die vorherrschende Stimmung in starkem Maße eingefärbt ("biased") werden.

Es gibt jedoch auch Ergebnisse, die nicht mit den postulierten Stimmungswirkungen übereinzustimmen scheinen. Westbrook (1980) untersuchte ebenfalls den Zusammenhang zwischen der jeweiligen Stimmung und der Zufriedenheit mit Produkten und stellte keine Beziehung fest. In diesem Falle bewirkten jedoch m.E. die Testbedingungen (Klassenzimmer, explizite Fragen zur Produktzufriedenheit etc.), daß seine Testpersonen langgehegte Produktkritik loswerden wollten und ihr Stimmungszustand dabei völlig in den Hintergrund trat.

Srull (1984) fand, daß der Stimmungszustand nur bei solchen Testpersonen die Produktbeurteilung beeinflußte, die wenig vertraut mit der Produktklasse waren. Er merkte dazu an, daß Testpersonen, die mit der Produktklasse vertraut waren, möglicherweise mit gespeicherten globalen Beurteilungswerten antworteten und so relativ immun gegen Stimmungswirkungen seien. Dieses Ergebnis ist konsistent mit den Resultaten von Westbrook (1980) und legt es nahe, zwei Beurteilungs- bzw. Einstellungsvarianten zu differenzieren. Einmal werden globale Beurteilungswerte gespeichert und - je nach Bedarf - in bestimmten Situationen abgerufen. Als Gegensatz dazu werden komplexere Beurteilungs- und Einstellungswerte nicht als Ergebnis gespeichert, sondern in Abhängigkeit der jeweiligen Situation gebildet. Hier wird dann nicht der globale Beurteilungswert abgerufen, sondern einzelne gespeicherte Informationsattribute, die jeweils situationsabhängig zu einem neuen Beurteilungswert zusammengefaßt werden. Stimmungswirkungen sind nach Srull, (1984) eher im zweiten Fall zu erwarten [1].

Daß Stimmungswirkungen am stärksten in zweideutigen Situationen zu erwarten sind, zeigen auch die Ergebnisse von Isen und Shalker (1982). Sie fanden, daß

- Testpersonen in experimentell induzierter positiver resp. negativer Stimmung die ihnen gezeigten Bilder positiver bzw. negativer beurteilten,

---

1) Das heißt, wenn keine festgefügten Einstellungen zu einem Beurteilungsgegenstand bestehen, - etwa im Falle wenig vertrauter Produktgruppen oder bei wenig involvierten Konsumenten - oder wenn über den Meinungsgegenstand sowohl positive als auch negative Aspekte gespeichert sind.

- die Stimmungswirkung jedoch am klarsten bei solchen Bildern zum Vorschein kam, deren Inhalt neutral war und daher sowohl positive als auch negative Interpretationen zuließ.

Halten wir also fest: Stimmungswirkungen auf Wahrnehmungsleistungen am Einkaufsort lassen sich am ehesten erwarten bei wenig involvierten Käufern, bei wenig vertrauten Produktgruppen oder bei solchen, zu denen der Konsument sowohl positive wie negative Konsumerfahrungen gespeichert hat und ebensolche "zwiespältigen" Informationen am Einkaufsort vorfindet. Keine oder nur geringe Stimmungseffekte sind in Situationen zu erwarten, die Objektivität und Präzision erfordern, da in diesen Fällen versucht werden dürfte, über kontrollierte Prozesse auf **alle** im Gedächtnis verfügbaren relevanten Informationen zuzugreifen (vgl. Srull, 1984).

Im folgenden soll nun untersucht werden, ob sich auch auf der Ebene des Entscheidungsverhaltens Stimmungswirkungen nachweisen lassen.

- Stimmungsabhängiges Entscheidungsverhalten

Wie Tversky und Kahneman (1973) oder Reyes u.a. (1980) empirisch zeigen konnten, wird das konkrete Entscheidungsverhalten am stärksten von solchen Gedanken beeinflußt, die am schnellsten im Gedächtnis verfügbar sind. Dadurch dürfte die jeweilige Stimmung - über die bessere Verfügbarkeit stimmungskongruenter Gedächtnisinformationen - auch auf das Ergebnis von Entscheidungsprozessen bestimmend einwirken.
Empirische Arbeiten zu stimmungsabhängigem Entscheidungsverhalten untersuchten jedoch bisher eher Auswirkungen auf den Entscheidungsprozeß selbst, weniger auf inhaltliche Entscheidungsaspekte.

Isen u.a. (1982) und Isen, Means (1983) etwa untersuchten den Einfluß der Stimmung auf verschiedene Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Drei Arten von Entscheidungssituationen unterschieden sie dabei: Problemlösen, Risikoverhalten, Produktauswahl. Ihre Testpersonen wurden angewiesen, eine Auswahlentscheidung zwischen sechs verschiedenen Autos zu treffen. Testpersonen, bei denen eine positive Stimmungsänderung vorgenommen wurde, kamen schneller zu einer Entscheidung, indem sie un-

wichtige Produktaspekte vernachlässigten und Produkte, die auf wichtigen Dimensionen nicht den Kriterien genügten, schnell aus dem Entscheidungsprozeß eliminierten ("elimination by aspects"), (vgl. Isen, Means, 1983).

Diese und andere Ergebnisse legen folgenden Schluß nahe: Eine positive Stimmungsänderung geht einher mit einer Tendenz, die Komplexität der Entscheidungsheuristik zu vermindern. Die Folgerung für das konkrete Entscheidungsverhalten beschreibt Isen (1983, S. 7) so: "reducing the complexity of the decision or judgement task - may result in either improved performance (faster, more efficient, more enjoyable performance) or impaired performance (careless or biased performance), depending on the task and other setting conditions".

Eine positive Stimmung kann also dazu führen, daß Entscheidungen schneller getroffen werden, indem man eher intuitive Entscheidungsverfahren verwendet. Auch dürfte die Entscheidung stärker positiv empfundene Entscheidungsaspekte umfassen und daher von der betreffenden Person emotional befriedigender erlebt werden. Auf den Laden übertragen und die dort von Konsumenten zu treffenden Kaufentscheidungen ist mit einer größeren "Kauffreude" zu rechnen - das heißt, Käufer kaufen schneller und akzeptieren eher ein gewisses Kaufrisiko. Das letztere läßt sich nach Ergebnissen von Isen u.a. (1982) erwarten:
Sie fanden, daß Testpersonen, deren Stimmung positiv verändert wurde, eher bereit waren, kleine Risiken zu übernehmen. Bei großen Risiken jedoch neigten gut gestimmte Testpersonen eher zu einer konservativeren Haltung.

Im folgenden soll nun versucht werden, mit Hilfe der dargestellten theoretischen Ansätze Hypothesen zur Erklärung stimmungsabhängigen Konsumentenverhaltens am Einkaufsort abzuleiten. Die Hypothesen beschreiben dabei in aufsteigender Reihenfolge verhaltensnähere Prozesse, das heißt, es wird versucht, eine Wirkungskette von elementaren kognitiven Stimmungswirkungen bis zu ihrer Auswirkung beim offenen Kaufverhalten zu begründen.

3. Übertragung auf die Ladenumwelt: Ableitung von Hypothesen

- Stimmung als Einflußfaktor der externen Informationsaufnahme und des internen Informationsabrufs am Einkaufsort

Bowers erste Stimmungskongruenzannahme läßt erwarten, daß die jeweilige Stimmung die Wahrnehmung äußerer Reize derart kanalisiert, daß stimmungskongruentes Reizmaterial eher beachtet, tiefer verarbeitet und besser im Gedächtnis behalten wird (vgl. Bower, Cohen, 1982, S. 292). Ein positiv gestimmter Käufer dürfte daher eher positive Aspekte am Einkaufsort beachten, ein negativ gestimmter Käufer wird eher negative Ladenaspekte wahrnehmen. Dies umfaßt den gesamten Prozeß von der Aufmerksamkeitszuwendung an äußere Reize bis zur stimmungsverbundenen Speicherung der neuen Erfahrung als episodische Wissenseinheit im Langzeitgedächtnis. Auf welcher Stufe dieses Informationsverarbeitungsprozesses "Stimmung" beeinflussend eingreift, läßt sich mit den bisherigen empirischen Arbeiten nicht zweifelsfrei klären. (Bower spricht einmal von stimmungsabhängigem Lernen, dann wieder von stimmungsabhängiger Wahrnehmung!).

In unserer Arbeit soll daher zunächst allgemein untersucht werden, mit welchen gedanklichen Reaktionen Käufer den Einkaufsort - je nach Stimmung - wahrnehmen. In den letzten Jahren hat sich in der Konsumentenforschung eine eigenständige Forschungsrichtung etabliert, die solche gedanklichen Reaktionen als wichtige Indikatoren ansieht, um Wirkungen von Kommunikationsmitteln zu erklären (vgl. Petty ua.a., 1981, Ericsson, Simon, 1984). Mit Hilfe dieser Indikatoren wird geklärt, wie bestimmte Kommunikationsinhalte aufgenommen und gedanklich verarbeitet werden. Damit erhält man einen Einblick in inhaltliche Informationsverarbeitungsprozesse. Gedankliche Reaktionen können dabei positive, negative oder neutrale Aspekte bestimmter Kommunikationsmittel betreffen (vgl. Petty u.a., 1981, S. 13).

Wir wollen nun annehmen, daß in einer bestimmten Stimmung stimmungskongruente Ladenaspekte eher zu gedanklichen Reaktionen führen, und damit verstärkt in Kaufentscheidungsprozesse einfließen. Ein positiv gestimmter Käufer dürfte etwa - bei der Frage danach, was ihm im Laden auffällt - eher Gedanken wie "frisches Gemüse", "einige Artikel billig"

oder "Riesenauswahl" äußern, während ein negativ gestimmter Käufer eher Aspekte wie "häßliche Wurstpräsentation", "unfreundliche Verkäuferin" oder "altmodische Waren" bemerken wird. Dies beruht auf unserer theoretischen Annahme, daß die in einer bestimmten Stimmung aktivierten stimmungskongruenten Gedächtnisinhalte, die Wahrnehmung äußerer Reize selektiv in eine stimmungskongruente Richtung lenken.

Es soll daher folgende erste Hypothese zu Stimmungswirkungen am Einkaufsort formuliert werden:

H4: (erste Stimmungskongruenzhypothese)

Je positiver die Konsumentenstimmung, desto eher werden positive gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt entwickelt.

In Kaufentscheidungen fließen jedoch nicht nur äußere Umweltinformationen am Einkaufsort ein, es werden auch gespeicherte einkaufsrelevante Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen. Die interne Informationsbeschaffung greift dabei auf das im Langzeitgedächtnis gespeicherte einkaufsrelevante Wissen zu. Dies geschieht in der Regel dadurch, daß sich jemand willentlich (bewußt) die gerade für die Kaufentscheidung wichtigen Informationen ins "Bewußtsein ruft". Diese können beispielsweise frühere Einkaufserfahrungen mit der jeweiligen Einkaufsstätte, Erfahrungen beim Konsum der gekauften Waren oder durch Werbung vermitteltes Konsumwissen sein.

Zu untersuchen ist nun, ob sich der interne Informationsabruf am Einkaufsort - je nach Stimmung - qualitativ beeinflussen läßt. Wie wir gesehen haben, werden stimmungskongruente Gedächtnisinhalte eher verfügbar, besser erinnert. Dies dürfte dann dazu führen, daß ein gut gestimmter Konsument bei seiner Kaufentscheidung verstärkt positive Erfahrungs- bzw. Wissensaspekte erinnert. Steht er etwa vor dem Entscheidungsproblem, Fleisch zu kaufen, wird ihm beispielsweise einfallen, daß das zuletzt gekaufte Fleisch allen gut geschmeckt hat, die Familienmitglieder zufrieden waren etc., nicht jedoch, daß er sich über den hohen Preis geärgert oder in der Zeitung einen Artikel über Fleischvergiftungen gelesen hatte. Je nach Stimmung dürften also stimmungskongruente

propositionale Wissensaspekte verstärkt ins Bewußtsein treten und damit die konkrete Erinnerung an einkaufsrelevante Informationen positiv einfärben.

Es soll daher folgende zweite Hypothese zu Stimmungswirkungen am Einkaufsort formuliert werden:

H5: (zweite Stimmungskongruenzhypothese)

Je positiver die Konsumentenstimmung, desto positiver werden einkaufsrelevante Informationen am Einkaufsort erinnert.

Als Beispiel für einkaufsrelevante Informationen wird dabei empirisch die Erinnerung an die Qualität früher im Globus gekaufter Waren untersucht. Es wird angenommen, daß diese Erinnerung in positiver Stimmung positiver ausfällt - konkret: daß positiv gestimmte Käufer früher konsumierte Waren in ihrer Konsumqualität positiver einschätzen.

Durch diese beiden Wirkungshypothesen soll also überprüft werden, welchen Einfluß die jeweilige Stimmungsqualität auf elementare kognitive Käuferreaktionen am Einkaufsort, wie Informationsaufnahme i.w.S. und Informationsabruf aus dem Gedächtnis hat.

Läßt sich dieser Einfluß empirisch nachweisen, müßte auch die aktuelle Wahrnehmung von Angebotsleistungen am Einkaufsort stimmungskongruent "eingefärbt" werden, denn Wahrnehmung läßt sich verstehen als teils reizabhängiger, teils gedächtnisgesteuerter Vorgang. Ändert sich stimmungsbeeinflußt der äußere oder innere Informationsinput, dürfte dies sich dann auch auf das "Wahrnehmungsklima" für Angebotsleistungen am Einkaufsort auswirken.

- Stimmung als Einflußfaktor der aktuellen Angebotswahrnehmung am Einkaufsort

Der Erfolg einer Einkaufsstätte ist weniger davon abhängig, welche objektiven Angebotsleistungen erbracht werden, sondern eher wie der Konsument das Angebot subjektiv wahrnimmt. Wahrnehmung in diesem Sinn

läßt sich als subjektiver, aktiver und selektiver Prozeß beschreiben (vgl. Kroeber-Riel, 1984a, S. 258). Ob ein Konsument den Einkaufsort subjektiv als "preisgünstig", "gute Qualität", "genügend in der Auswahl" etc. wahrnimmt, ist davon abhängig, welche Ladenaspekte er selektiv aus der externen Ladenumwelt aufnimmt und welche gespeicherten einkaufsrelevanten Erfahrungen er im Gedächtnis aktiviert.

Ein gut gestimmter Käufer wird selektiv - so unsere oben begründete Vermutung - verstärkt positive Erfahrungsaspekte aus dem Gedächtnis abrufen. Die kognitiv aktivierten Gedächtnisinhalte determinieren dann, welche äußeren - dazu passenden - Umweltreize selektiv aufgenommen und verarbeitet werden. Die jeweilige Stimmung schafft also auf diese Art ein Wahrnehmungsklima, in dem stimmungskongruente Informationen bevorzugt verarbeitet werden.

Unterstellt man, daß Käufer am Einkaufsort situativ ihr Urteil über spezifische Angebotsleistungen fällen und dazu intern oder extern generierte Informationen verwenden, müßten Einflüsse des jeweiligen Stimmungskontextes eindeutig feststellbar sein. Folgende Hypothese soll dazu formuliert werden:

H6: (Wahrnehmungshypothese)

Je positiver die Konsumentenstimmung, desto positiver werden Sortiments- und Preisleistungen am Einkaufsort wahrgenommen.

Interessant ist nun vor allem die Frage: Wirken sich die bisher postulierten Stimmungswirkungen auch auf das konkrete Kaufentscheidungsverhalten im Laden aus?

- Stimmung als Einflußfaktor der "Kauffreude" am Einkaufsort

Zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten existiert eine fast unübersehbare Anzahl theoretischer und empirischer Arbeiten. An dieser Stelle kann diese Literaturmenge nicht einmal ansatzweise aufgearbeitet werden (vgl. als Einführungen dazu Kroeber-Riel, 1984a, S. 316ff.,

Weinberg, 1981). Es soll vielmehr versucht werden, an bestimmten offenen Kaufverhaltensreaktionen Stimmungseinflüsse nachzuweisen.

Die Wirkung atmosphärischer Ladengestaltung auf das Verhalten der Käufer wird oft als "Kauffreude" bezeichnet (vgl. Schwab, 1984, S. 268, Heinemann, 1976, S. 215). Unter diesem bisher empirisch nicht operationalisierten Begriff versteht man in der Handelspraxis die verstärkte Bereitschaft von Käufern, ungeplante Käufe zu tätigen, Kaufentscheidungen schneller zu treffen und eine größere Bereitschaft zu Risikokäufen - etwa beim Kauf neuer Produkte.

In unserer Arbeit soll nun untersucht werden, ob je nach Konsumentenstimmung eine auf der o.a. Basis operationalisierte "Kauffreude" in unterschiedlichem Maße festzustellen ist, das heißt, ob gut gestimmte Käufer vermehrt **ungeplant, schneller** und mit **größerer Risikoakzeptanz** kaufen. Isens (1983) Arbeit zum stimmungsabhängigen Entscheidungsverhalten läßt dies erwarten. Als weitere Belege für eine solche Vermutung dienen die Arbeiten zum stimmungsabhängigen Gedächtnis- und Wahrnehmungsverhalten. Ein Käufer, der am Einkaufsort vor allem positive Aspekte wahrnimmt und gleichzeitig im Gedächtnis ebensolche früheren Konsumerfahrungen aktiviert, wird schneller und mit größerer Wahrscheinlichkeit die Kaufentscheidung treffen. Fallen einem Käufer spontan mehr positive als negative Kaufargumente ein, wird er einen vorher nicht geplanten Kauf eher realisieren. Untersucht werden soll also folgende Hypothese:

H7: (Hypothese zur "Kauffreude")

Je positiver die Konsumentenstimmung, desto größer ist die "Kauffreude" der Konsumenten.

Als globale Wirkungshypothese mit eher **längerfristiger Wirkung** auf das einkaufsbezogene Konsumentenverhalten soll noch untersucht werden, ob eine Beziehung zwischen Konsumentenstimmung und Zufriedenheit mit dem Einkauf besteht.
Zufriedenheit mit dem Einkauf läßt sich als wichtigstes Kriterium für Einkaufsstättenpräferenz und Kundentreue verstehen. Gelingt es,über eine

positive Beeinflussung der Konsumentenstimmung die Zufriedenheit mit dem Einkauf zu verbessern, dann dürfte sich die langfristige Bindung der Kunden an eine Einkaufsstätte dadurch entscheidend verbessern lassen [1].

Folgende Wirkungshypothese wird dazu formuliert:

H8: (globale Wirkungshypothese)

Je positiver die Stimmung, desto größer ist die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Einkauf.

Zusammenfassend läßt sich zu den Stimmungswirkungen festhalten: Es wurde versucht, eine theoretische Erklärung für stimmungsbeeinflußtes und stimmungsabhängiges Konsumentenverhalten am Einkaufsort zu liefern. Dazu wurde ein dreistufiges Modell kognitiv vermittelter Stimmungswirkungen vorgestellt. Daraus läßt sich erkennen, daß Stimmungen eine ähnlich zentrale und umfassende Rolle bei der Verhaltenssteuerung übernehmen wie kognitiv etablierte Ziele. Zunächst bestimmen sie, wie Bower mit seinen beiden elementaren Stimmungskongruenzeffekten nachwies, welche Informationsinhalte intern (aus dem Gedächtnis) abgerufen bzw. extern (aus der Umwelt) aufgenommen werden und damit dem kognitiven Verarbeitungssystem zur Verfügung stehen. Durch diese bessere Verfügbarkeit stimmungskongruenter Informationen werden Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse emotional eingefärbt.
Aus einer positiven Stimmung resultiert also zunächst - so unsere Annahme - ein positiveres Wahrnehmungsklima für Angebotsleistungen am Einkaufsort.
Unsere weitergehende Annahme war, daß ein verbessertes Wahrnehmungsklima zu einer verstärken "Kauffreude" der Konsumenten führt und damit eine wichtige "Erfolgsformel" für Handelsbetriebe darstellen kann.
Zu allen drei Stufen der Stimmungswirkung wurden Hypothesen formuliert, die in einer empirischen Feldstudie auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht werden sollen.
Bevor die beschriebenen Hypothesen nun operationalisiert und damit empirisch überprüfbar gemacht werden, sollen noch einmal alle in Kapitel II. und III. hergeleiteten Hypothesen zur Stimmungsauslösung und Stimmungswirkung am Einkaufsort zusammengefaßt werden.

---

1) Vgl. dazu Heinemann (1976, S. 232 ff.) mit einer lerntheoretischen Begründung für den Zusammenhang zwischen Kaufzufriedenheit und Firmentreue. Bruhn (1982, S. 8 ff.) zeigt die historische Entwicklung der Zufriedenheitsforschung auf, die in dieser Arbeit nicht näher behandelt werden kann.

4. Zusammenfassung der Hypothesen zu Stimmungsauslösung und Stimmungswirkungen am Einkaufsort

unabhängige Variablen	abhängige Variablen
Auslösungshypothesen:	
H1: Je größer die wahrgenommene Informationsrate der Ladenumwelt ...	... desto positiver ist die Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens.
H2: Je orientierungsfreundlicher die Ladenumwelt wahrgenommen wird ...	... desto positiver ist die Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens.
H3: Hintergrundmusik als atmosphärischer Ladenreiz ...	... führt zu einer positiven Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens.
Wirkungshypothesen:	
H4: Je positiver die Konsumentenstimmung ...	... desto eher werden positive gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt entwickelt.
H5: Je positiver die Konsumentenstimmung ...	... desto positiver werden einkaufsrelevante Informationen am Einkaufsort erinnert.
H6: Je positiver die Konsumentenstimmung ...	... desto positiver werden Sortiments- und Preisleistungen am Einkaufsort wahrgenommen.
H7: Je positiver die Stimmung ...	... desto größer ist die "Kauffreude" der Konsumenten.
H8: Je positiver die Stimmung ...	... desto größer ist die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Einkauf.

B. Empirischer Teil

I. Anlage und Durchführung der Feldstudie

1. Operationalisierung der Hypothesen

Die Hypothesen müssen nun einem empirischen Test unterzogen werden. Es soll dazu in konkreten Läden überprüft werden, ob sich die Konsumentenstimmung während des Einkaufens ändert, ob dafür Ursachen in der Ladenumwelt festgestellt werden können und welche Wirkungen die Stimmungsänderung auf das Verhalten der Konsumenten hat. Dazu müssen die Hypothesen zunächst operationalisiert werden. Unter Operationalisierung versteht man die Angabe von Indikatoren und Meßvorschriften für die in den Hypothesen enthaltenen Variablen (vgl. Mayntz, Holm, Hübner, 1978, S. 18 ff.).

Die acht zu prüfenden Hypothesen enthalten vier unterschiedliche unabhängige und sechs unterschiedliche abhängige Variablen. Die Konsumentenstimmung wird dabei zunächst als abhängige Variable bestimmter atmosphärischer Reizkonstellationen am Einkaufsort untersucht (Auslösungshypothesen!). Bei den anschließenden Wirkungshypothesen stellt sie dann die unabhängige Variable dar, von der kaufrelevante Verhaltensreaktionen am Einkaufsort beeinflußt werden.

Da sich atmosphärische Ladenwirkung in der Stimmungsänderung der Käufer während des Einkaufens manifestiert, muß die Stimmung zu zwei Zeitpunkten - vor und nach dem Einkauf - erfaßt werden. Die Variable "Konsumentenstimmung" kann daher drei Bedeutungsvarianten haben:

- Stimmung beim Betreten des Ladens (festgestellt durch die Eingangsbefragung!)
- Stimmung nach Beenden des Einkaufs (festgestellt durch die Ausgangsbefragung!)
- Stimmungsänderung als atmosphärische Ladenwirkung (errechnet als Differenz der beiden erstgenannten Werte).

Bei der konkreten Hypothesenprüfung wird jeweils angegeben, welche dieser Stimmungsvariablen verwendet wird. Bei den Wirkungshypothesen soll dabei vor allem unterschieden werden zwischen der Konsumentenstimmung beim Betreten des Ladens (dem autonomen, von der Ladenumwelt unabhängigen, Stimmungsanteil!) und der Stimmungsänderung während des Einkaufens (dem von der Ladenumwelt abhängigen Stimmungsanteil!).

Bevor Stimmungsursachen und Stimmungswirkungen am Einkaufsort operationalisiert werden, muß zunächst - etwas detaillierter - auf die Messung der zentralen Erklärungsvariablen "Konsumentenstimmung" eingegangen werden.

a) Messung der Konsumentenstimmung am Einkaufsort

- Indikatoren der Stimmung

Mayntz, Holm, Hübner (1978, S. 40) sehen das grundlegende Problem empirischer Forschung darin, für zunächst nur theoretisch definierte Merkmalsdimensionen empirische **Indikatoren** zu finden.
Bei der Messung des aktuellen Stimmungszustandes lassen sich - ähnlich der Emotionsmessung - drei mögliche Indikatorebenen unterscheiden (vgl. Hampel, 1971, S. 10):
- neurophysiologische Indikatoren (Studien der physiologischen Korrelate der Stimmung),
- ausdrucksphysiologische Indikatoren (Beobachtung von Ausdruckserscheinungen der Stimmung in Mimik, Gestik, Stimme etc.),
- Zugang über das subjektive Erleben der Stimmung (Berichte oder Ratings über das eigene Stimmungserleben).

Jeder dieser Ansätze liefert Informationen unterschiedlicher Art und Qualität. Physiologische Indikatoren haben sicherlich den höchsten Grad an Objektivität und Meßbarkeit, aber auch den geringsten Informationsgrad, solange ihre psychologische Bedeutung nicht hinreichend klar ist. Das Umgekehrte gilt für die verbale Messung auf der subjektiven Erlebnisebene. Beobachtungsverfahren zur Messung von Stimmungsreaktionen haben trotz interessanter neuer Ansätze (vgl. Weinberg, 1983) bisher noch keinen ausreichenden Grad an Objektivität - das heißt intersubjek-

tiver Nachvollziehbarkeit - erreicht. Erstrebenswert ist letztlich eine integrierte Messung der Stimmung, die alle drei Ebenen umfaßt und möglichst viele Indikatoren einschließt (vgl. jedoch Schmidt-Atzert, 1981, S. 28 f.). Die Instrumente für eine solche simultane Messung sind jedoch bisher erst unzureichend entwickelt.
Trotz einiger Bedenken bleibt daher aus pragmatischen und forschungsökonomischen Gründen in unserem Fall (Feldstudie) nur die Messung durch verbale Skalen [1].

- Verbale Verfahren zur Stimmungsmessung

Zur verbalen Messung von Stimmungen werden Checklisten, Ratingskalen oder andere Skalierungsmethoden verwandt (vgl. Mackay, 1980, S. 507 ff., Debus, 1983, S. 95 ff.). Unterschiedliche Ansätze bezüglich der Konzeption von Stimmungen bestimmen das konkrete Meßverfahren. Bei der Auswahl des Meßverfahrens kommt dem Gütekriterium der Validität besondere Bedeutung zu [2].

---

1) Vgl. zur Problematik und zu den Möglichkeiten verbaler Stimmungsmessung Mackay (1980, S. 505).
Debus (1983, S. 95) beurteilt sprachliche Methoden zur Messung von Emotionen wegen ihrer "Augenscheinvalidität" und ihrer Ökonomie positiv. "Sie leisten in vielen Anwendungsfällen mehr als die nichtsprachlichen Methoden bei der quantitativen und insbesondere bei der qualitativen Differenzierung von Emotionen".

2) Gütekriterien von Meßinstrumenten werden in der Literatur üblicherweise in Validität, Reliabilität, Objektivität und Sensitivität unterteilt. Die Validität oder Gültigkeit bezeichnet dabei das Ausmaß, mit dem ein Meßinstrument das theoretische Konstrukt tatsächlich erfaßt. Die Reliabilität oder Zuverlässigkeit bezieht sich auf die Konsistenz der Ergebnisse bei wiederholten Messungen mit dem gleichen Meßinstrument. Objektivität erfordert, daß die Ergebnisse unabhängig von der Person des Testers und des Auswerters sind. Sensitivität verlangt, daß Unterschiede zwischen verschiedenen Testobjekten tatsächlich vom Meßinstrument erfaßt werden. Gültigkeit setzt automatisch Reliabilität, Objektivität und Sensitivität voraus. Umfassende Darstellungen dieser Problematik finden sich bei Mayntz, Holm, Hübner (1978, S. 64 ff.), Trommsdorff (1975, S. 81 ff.) sowie bei Neibecker (1985, S. 73 ff.).

In der Emotionspsychologie werden zwei verbale Ansätze unterschieden, mit denen man emotionale Zustände valide unterscheiden kann (vgl. Traxel, 1983, S. 19):

- Einteilung von Emotionen in Klassen (differentieller Ansatz),[1)]
- Bestimmung fundamentaler Dimensionen, auf die sich die Vielfalt der Emotionen reduzieren läßt (dimensionaler Ansatz).

In der Stimmungsforschung läßt sich ein klares Dominieren des zweiten Ansatzes feststellen (vgl. Mackay, S. 508 ff.). Frühe faktoranalytische Untersuchungen zu relevanten Stimmungsdimensionen ergaben viele unterschiedliche Faktoren wie Aggression, Angst, Hochstimmung, Müdigkeit, etc. (vgl. Nowlis, 1965). Hampel (1971, S. 18) stellte in Zusammenhang mit der großen Zahl identifizierter Stimmungsfaktoren "erster Ordnung" die Frage, ob sich nicht Stimmungsfaktoren "höherer Ordnung" finden lassen. Ein solches hierarchisches Modell der Stimmungsstruktur stellten Janke und Debus (1978, S. 14) vor. Nach ihrem empirisch fundierten Modellansatz lassen sich Stimmungen auf drei Ebenen theoretisch ordnen und empirisch - durch verbale Verfahren - messen:

- auf der Globalebene positiver resp. negativer Stimmung, wobei die positivste oder lustbetonteste Stimmung beim optimalen Aktivierungsniveau erreicht ist und jede Abweichung davon als stimmungsbeeinträchtigend empfunden wird (vgl. Janke, Debus, 1978, S. 14);

- auf der mittleren Ebene von sechs Stimmungsbereichen ("Aktivierung", "Extraversion", "Allgemeines Wohlbehagen" als positive und "Allgemeine Desaktivität", "Emotionale Gereiztheit" und "Angst" als negative Stimmungsbereiche),

- auf der Ebene von 15 Subskalen.

---

1) Vgl. als wichtigsten Vertreter dieses Ansatzes Izard (1977).

Obwohl die Stimmungsstruktur neuerdings - aufgrund verbesserter faktoranalytischer Methoden - verstärkt im Rahmen eines zweidimensionalen Erklärungsmodells betrachtet wird [1], existieren dazu bisher noch keine validierten verbalen Meßverfahren [2]. Mackay (1980, S. 32) verweist in diesem Zusammenhang auf die Arbeiten von Thayer zur multidimensionalen Aktivierungsmessung. Thayer (1978, 1967) hatte darin eine Vielzahl verbaler Aktivierungsmeßwerte auf ihre dimensionale Struktur untersucht und dabei festgestellt, daß Aktivierung als multidimensionales Konstrukt zu betrachten sei. Er unterschied zwei Aktivierungsfaktoren - einen Stressfaktor entlang der Dimension "übermäßige Anspannung - Entspannung" und einen zweiten Faktor, mit dem sich der Grad allgemeinen Wohlbefindens beschreiben ließ (vgl. Thayer, 1978). Genau besehen stellte Thayer also nicht die Aktivierungsstruktur fest, sondern das subjektive Erleben der Aktivierung und damit ihre Auswirkung auf Lust-/Unlustreaktionen. Damit läßt sich die Bedeutung von Thayers Arbeiten für eine zweidimensionale Messung der Stimmung erkennen.

Will man nun ein geeignetes zweidimensionales Stimmungsprofil entwickeln, müssen zunächst verbale Items gefunden werden, die die Lust-/Unlust- und die Aktivierungskomponenten der Stimmung in ihrem semantischen Bedeutungsgehalt optimal repräsentieren. Anschließend müssen diese Items empirisch auf die Richtigkeit der theoretisch postulierten Stimmungsdimension untersucht werden.
Im folgenden soll nun ein geeignetes Stimmungsprofil zur Messung atmosphärischer Ladenwirkungen entwickelt werden. Ziel dabei ist es, ein Meßinstrument zu erhalten, mit dessen Hilfe sich Unterschiede in der atmosphärischen Ladenwirkung zwischen Einkaufsstätten gleicher Betriebsform valide feststellen lassen. [3]

---

1) Vgl. Sjöberg, Svensson (1976), Sjöberg, Svensson, Persson (1979) oder Zevon, Tellegen (1982) mit neueren Arbeiten dazu.

2) Janke, Debus (1978, S. 20) begründen dies - und die Problematik verbaler Stimmungsmessung allgemein - damit, daß Eigenschaftswörter immer mehrdimensionalen Bedeutungsinhalt haben, das heißt, gleichzeitig in der "Lust-/Unlust"- und der "Aktivierungsdimension" messen.

3) Damit werden höhere Ansprüche an die Sensitivität des Meßinstrumentes gestellt, als wenn man damit beispielsweise nur Unterschiede zwischen der Atmosphäre einer Boutique und der eines SB-Warenhauses - als extremen Ausprägungen unterschiedlicher Betriebstypen - feststellen wollte.

- Entwicklung des atmosphärischen Stimmungsprofils

Zwei Ausgangspunkte lassen sich für die Entwicklung eines atmosphärischen Stimmungsprofils erkennen:
Umweltpsychologen wie Russell und Pratt (1980) zeigten, daß zur Beschreibung emotionaler Umweltqualität Eigenschaftsattribuierungen geeignet sind, die sich in einem zweidimensionalen Bedeutungsraum anordnen lassen. Die Umwelt erregt oder entspannt, sie wirkt angenehm oder verursacht Unlust (vgl. S. 24 f.).
Russell und Pratts (1980, s. 319) Skalen zur Messung emotionaler Umweltqualität stellen daher **eine** wichtige Grundlage zur Entwicklung eines atmosphärischen Stimmungsprofils dar. Umweltpsychologen verwenden mit Vorliebe umweltbeschreibende Skalen der Art "dieser Laden wirkt entspannend". Zur Feststellung von Stimmungsänderungen benötigt man aber selbstbeschreibende Urteile wie "ich fühle mich entspannt" [1].
Als zweiter Ansatzpunkt zur Entwicklung eines geeigneten Stimmungsprofils werden daher meßtheoretische Arbeiten aus der Stimmungsforschung betrachtet.

Stimmungsforscher untersuchen häufig die Stimmungsänderung in gewissen Zeitabschnitten - etwa aufgrund therapeutischer oder umweltbedingter Eingriffe (vgl. Janke, Debus, 1978, S. 9, Zimmermann, 1979). Wie Hampel (1971, S. 58) schreibt, läßt sich diese entweder direkt - durch ein Vergleichsurteil der Art "Fühlen Sie sich jetzt besser oder schlechter als vor zwei Stunden?" - oder indirekt durch die Differenzen zweier Absoluturteile zu verschiedenen Zeitpunkten schätzen. Validitätsvergleiche beider Verfahren liegen bisher m. E. noch nicht vor.

Janke und Debus (1978, S. 17 ff.) präferieren das zweite Verfahren und nennen ein- bis zweistündige Testwiederholungen als zeitlichen Rahmen bei der Feststellung emotionaler Befindlichkeitsänderungen.

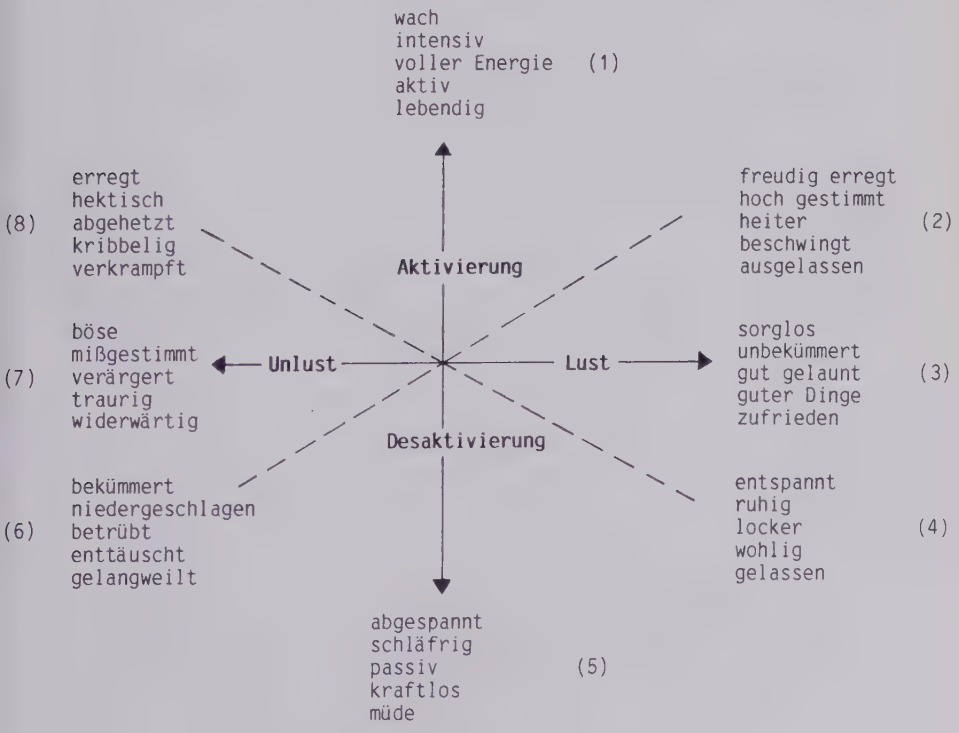
---

1) Vgl. Debus (1983, S. 97 f.), zum Unterschied zwischen selbstbeschreibenden und umweltbeschreibenden Urteilen und ihren jeweiligen Anwendungskriterien bei der Messung emotionaler Reaktionen.

In unserem Fall soll dieses indirekte Verfahren - die Erhebung der Konsumentenstimmung vor und nach dem Einkauf - verwendet werden, um damit Stimmungsänderungen während des Einkaufens festzustellen.

Zunächst müssen jedoch die geeigneten Stimmungsitems gefunden werden. Dazu wurden Russell und Pratts Items zur Beschreibung emotionaler Umweltqualität in selbstbeschreibende Stimmungsitems umformuliert. Die beiden zentralen Stimmungsdimensionen und die daraus abgeleiteten Mischdimensionen wurden von Russell und Pratt nach umfangreichen Validierungsstudien durch folgende Items repräsentiert.

Abbildung 7: Selbstbeschreibende Stimmungsitems zur Messung emotionaler Umweltqualität (nach Russell und Pratt, 1980, S. 319 - freie Übersetzung)



Diese von Russell und Pratt mit englischen Items festgestellte dimensionale Stimmungsstruktur soll nun für ihre deutschen Entsprechungen überprüft werden. Dazu wurden im Rahmen eines Pretests 80 Studenten im Supermarkt auf dem Gelände der Universität des Saarlandes befragt. Sie erhielten die Anweisung, auf einer Skala von 1 (trifft wenig zu) bis 7 (trifft stark zu) anzugeben, wie genau jedes der 40 Stimmungsitems (der Abbildung 7) ihrer momentanen Stimmungslage beim Einkaufen entsprach. Ziel des Pretests war es, die Items empirisch auf ihre theoretisch postulierte Faktorstruktur zu untersuchen und ihre Anzahl für den Haupttest zu reduzieren.

Die Beurteilungswerte wurden anschließend mit Hilfe der Version 9 des Programmpakets SPSS faktoranalytisch verrechnet (vgl. Beutel, Schubö, 1983). Folgende Voreinstellungen wurden dabei bei der Faktorextraktion gewählt (vgl. zur Erläuterung Hüttner, 1979, S. 332 ff.):[1)]

- Hauptkomponentenanalyse ohne Iteration
- Varimaxrotation (orthogonale Rotation)
- Bestimmung der Faktorzahl nach dem Eigenwertkriterium.

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse. Dabei wurden nur solche Items berücksichtigt, die klar einem Faktor mit Eigenwert ≥ 1 zugeordnet werden konnten. Es wurden fünf Faktoren extrahiert, von denen vier eine unipolare, nur einer eine bipolare Ladungsstruktur aufwiesen. Die Bezeichnung für die einzelnen Faktoren und die jeweiligen Items lassen sich Tabelle 1 entnehmen. Interessant ist es nun, Russell und Pratts Faktorstruktur mit unseren empirisch errechneten Werten zu vergleichen (vgl. dazu Tabelle 1 mit Abbildung 7).

---

1) Da das faktoranalytische Vorgehen den "normalen" statistischen Gepflogenheiten entspricht, d.h. keine ungewöhnlichen Faktorextraktions- oder Rotationsverfahren verwandt wurden, kann hier m.E. eine nähere Erläuterung der methodischen Aspekte entfallen (vgl. dazu Hüttner, 1979, S. 329 ff. sowie Meyer-Hentschel, 1983, S. 86; der ein ähnliches Vorgehen detailliert begründet).

Tabelle 1: Faktorstruktur der Stimmungsitems beim Pretest

Item \ Faktor	1 gehobene Stimmung	2 entspannte Stimmung	3 Wachheit/ Müdigkeit	4 Aktivierung	5 gedrückte Stimmung
beschwingt	0.6330				
gut gelaunt	0.7609				
heiter	0.7187				
ruhig		0.7488			
entspannt		0.5329			
gelassen		0.7261			
hektisch		- 0.6980			
abgehetzt		- 0.6653			
aufgeregt		- 0.5389			
müde			- 0.7995		
wach			0.7769		
voller Energie				0.6301	
aktiv				0.6480	
bekümmert					0.5954
traurig					0.6553
betrübt					0.6764
erklärte %	28,2	12,3	6,7	5,3	4,4
Varianz kum.	28,2	40,6	47,3	52,6	57,0

Anmerkung: Von den ursprünglich 40 Items wurden nur solche ausgewählt, die einem Faktor klar zugeordnet werden konnten. Auswahlkriterium für die Zuordnung war eine Faktorladung von mindestens 0.50 auf einem und höchstens 0.35 auf einem anderen Faktor. Die Eigenwerte der fünf Faktoren waren jeweils größer als 1.

Das Ergebnis: Auch bei Verwendung alternativer faktoranalytischer Verfahren ergab sich ein ungleich komplexeres Bild als theoretisch angenommen. Als wichtigste Stimmungsdimensionen erwiesen sich ein Faktor, der mit **"gehobener" Stimmung** beschrieben werden kann (Faktor 1) und ein zweiter - bipolarer - Faktor, der entlang der Achse "Erregung - Entspannung" verlief. Dieser Faktor wurde von Thayer (1978) als eine seiner beiden Aktivierungsdimensionen gefunden und mit "Streßfaktor" bezeichnet. Ebenso läßt er sich jedoch auch positiv formuliert als **entspannte Stimmung** bezeichnen [1]. Wäre der erste Faktor - wie theoretisch angenommen - ebenfalls bipolar verlaufen (mit den Items der gedrückten Stimmung (Faktor 5) als negativ ladend), wäre damit Thayers (1978) Faktorstruktur - wenn man nur die ersten beiden bedeutsamsten Stimmungsfaktoren betrachtet - bestätigt worden. Als Begründung für die fehlende Bipolarität des ersten Faktors läßt sich vielleicht anführen, daß für den Bereich "Einkaufsstimmung" die positiven Items "heiter", "beschwingt", "gut gelaunt" geeignete modifizierbare Stimmungsausprägungen darstellen, während ihre semantischen Gegensätze "bekümmert", "traurig", "betrübt" keinen direkten Bezug zum Einkaufen erlauben - also eine eher stabile Stimmungslage beschreiben, die sich beim Einkauf weder positiv noch negativ verändern läßt.

Interessant war auch, daß "Wachheit/Müdigkeit" als eigene, klar abgehobene Dimension mit hohen Ladungswerten extrahiert wurde.

Der Aktivierungsfaktor, der in unserer theoretischen Begründung der Stimmungsauslösung am Einkaufsort eine hervorragende Stelle einnahm, wurde in seiner reinen Form erst als vierter Stimmungsfaktor extrahiert (mit nur 5,3 % Erklärungsbeitrag!). Hier trat jedoch das schon von Janke und Debus (1978) erörterte Problem auf, daß praktisch **alle** Stimmungsitems semantisch mehr oder weniger Aktivierungsbedeutung enthalten, eine Trennung zwischen evaluativen und aktivierenden Stimmungskomponenten bei der verbalen Messung also ungemein schwierig ist.

---

1) In Abbildung 7 entspricht der erste Faktor den Stimmungsitems (2), während der zweite Faktor entlang der Achse (8) - (4) verläuft. Auf diese - für die Konsistenz von theoretischem und empirischem Teil der Arbeit - problematische Tatsache, daß durch die Faktorenanalyse vor allem Mischdimensionen, nicht jedoch die emotionale Basisdimensionen "Lust - Unlust" bzw. "Aktivierung - Desaktivierung" als wichtigste Stimmungsfaktoren errechnet werden konnten, wird noch zurückzukommen sein.

Um größere Klarheit zu erhalten, wurde beschlossen, alle 16 Items der Tabelle 1 - und damit die fünf im Pretest errechneten Faktoren - in den Haupttest zu übernehmen, um dann mit einer größeren Stichprobe eine weitere Faktorenanalyse zu rechnen.

Aus den 16 Items wurden also zwei - sich entsprechende - Stimmungsprofile erstellt, um damit die Konsumentenstimmung vor **und** nach dem Einkauf festzustellen. Die Items wurden dabei nach dem Einkauf in einer veränderten Reihenfolge angeordnet, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. Wie aus dem Fragebogen im Anhang ersichtlich, wurden graphisch unterstützte siebener Ratingskalen verwendet [1]. Die Testpersonen konnten damit jeweils angeben, inwiefern jede der 16 Stimmungseigenschaften auf ihre augenblickliche Stimmung sehr (1) bis wenig (7) zutraf.

Zusammenfassend läßt sich also feststellen: Es wurde auf umweltpsychologischer Grundlage ein Stimmungsprofil entwickelt, das einen Bezug zur Ladenwirkung hat. Die Faktorenanalyse gewährleistet dabei, daß alle für den Einkauf relevanten Stimmungsaspekte (Dimensionen) im Profil berücksichtigt wurden. Damit läßt sich die Konsumentenstimmung vor und nach dem Einkauf messen, wobei die Differenz der jeweiligen Meßwerte ein Maß für die atmosphärische Stimmungswirkung des Einkaufsortes darstellt. Wählt man bei der konkreten empirischen Verwendung des Profils Läden, die sich nur durch die Art des Sortimentsumfeldes unterscheiden - also gleiche Preis- und Sortimentsleistungen aufweisen - sollte aus unterschiedlichen Stimmungsänderungswerten die atmosphärische Wirkung des Sortimentsumfeldes - der Ladengestaltung - erkennbar sein.

Im folgenden wird nun dargestellt, wie die Ursachen der Stimmungsänderung - die atmosphärischen Reizkonstellationen am Einkaufsort - operationalisiert wurden. In den Auslösungshypothesen stellen sie die unabhängigen Variablen dar.

---

1) Heemeyer (1981, S. 179) gibt Hinweise zur Vorteilhaftigkeit einer solchen graphischen Gestaltung von Ratingskalen.

b) Operationalisierung der unabhängigen Variablen (atmosphärische Ursachen der Stimmungsänderung am Einkaufsort)

Im theoretischen Teil wurde versucht, die Vielfalt atmosphärischer Ladenreize mit Hilfe aktivierungstheoretischer und umweltpsychologischer Überlegungen in ein sinnvolles Ordnungsschemata zu bringen. Eine grundlegende Unterscheidung wurde dabei zwischen erregenden (aktivierenden) und entspannenden (desaktivierenden) Reizkonstellationen getroffen. Das Zusammenwirken beider und die spezifischen Wirkungsmechanismen sind theoretisch noch ziemlich unerforscht; eine zentrale Rolle bei der Wirkung der Reizkonstellation dürfte jedoch der individuelle Erregungszustand des Wahrnehmenden spielen. Dieser muß daher durch die Stimmungsmessung beim Betreten des Ladens festgestellt und als mögliche "Störvariable" in den Hypothesen zur Stimmungsauslösung berücksichtigt werden. Die Möglichkeit dazu bietet der Faktor 2 unseres soeben vorgestellten Stimmungsprofils ("Erregung - Entspannung") [1].

Mehrabian und Russell (1974, S. 5 ff.) schlugen vor, die Vielfalt von Umweltreizen dadurch zu reduzieren, daß man globale Beschreibungsmerkmale für Reizkonstellationen auswählt und diese nach ihrer Wirkung beim Wahrnehmenden unterscheidet.

Zwei globale Merkmale von Reizkonstellationen am Einkaufsort wurden theoretisch hergeleitet und sollen nun operationalisiert werden:

- die Informationsrate der Ladenumwelt als Maß für die Reizstärke der Ladenumwelt,
- die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt als **eine** mögliche Entspannungsvariable.

---

1) In diesem Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, daß die Bezeichnung einer Variablen als "Störvariable" oder "experimentelle Variable" nur eine Sprachregelung darstellt, die häufig forschungspragmatischen Überlegungen entspricht und keine Wertung im Sinne des Forschungszieles enthält.

- **Operationalisierung der "Informationsrate" als Maß für die Reizstärke der Ladenumwelt**

Grundlage der Operationalisierung waren die entsprechenden Skalen von Mehrabian und Russell (vgl. 1974, S. 220). Eine wörtliche Übersetzung erschien jedoch nicht sinnvoll, da viele Items als schwerverständlich und daher ungeeignet für eine Kundenbefragung angesehen werden mußten. Es wurde daher auf die Überlegungen von Mehrabian und Russell bei der Entwicklung ihrer Skalen zurückgegriffen und eine Neuformulierung vorgenommen. Dabei wurde vor allem auf Berlynes Arbeiten zu den kollativen Reizvariablen Bezug genommen [1]. Auf diesen Arbeiten aufbauend und nach verschiedenen weiteren theoretischen Überlegungen nannten Mehrabian und Russell (1974, S. 82) drei Klassen von Umweltreizen als bestimmend für die Höhe der Informationsrate:

- Umweltreize, die unwahrscheinlich oder unerwartet sind,
  z.B. neue, seltene, unerwartete, überraschende Reizkonstellationen,
- Umweltreize, die wenig strukturiert sind oder deren Bedeutung nicht unmittelbar erfaßt werden kann,
  z.B. wenig vertraute, vielfältige, komplexe Reizkonstellationen,
- Umweltreize, die sich ändern und bewegen,
  z.B. dynamische, lebendige Reizkonstellationen.

Umweltreizkonstellationen, die über die genannten Attribute verfügen, haben eine höhere Informationsrate - und damit eine größere Reizstärke - als Umwelten, die die entsprechenden Eigenschaften nicht bzw. weniger ausgeprägt aufweisen.

Bei der Auswahl konkreter Items für die verbale Messung der Informationsrate konnte daher auf den oben genannten Pool von Umweltmerkmalen zurückgegriffen werden. Weitere Auswahlkriterien - einfache Verständlichkeit und praktische Relevanz bei der Beschreibung von Ladenumwelten - wurden zusätzlich berücksichtigt.

---

1) Vgl. vor allem Berlyne (1971, S. 141 ff.)

Folgende Items wurden auf dieser Grundlage zur Messung der Informationsrate der Ladenumwelt ausgewählt und in zweipolige - graphisch unterstützte - siebener-Ratingskalen umgesetzt (vgl. Vorlage 3.2. im Anhang):

Empfinden Sie diesen Laden als ...

neuartig	-	veraltet
ungewöhnlich	-	alltäglich
voller Überraschungen	-	immer das Gleiche
voller Leben	-	etwas tot
interessant [1)]	-	uninteressant
voller Abwechslung	-	langweilig
vielfältig	-	einheitlich
beeindruckend	-	läßt mich kalt.

Die einzelnen Beurteilungswerte für die Informationsrate zeigen dabei keine konkreten Schwachstellen im Laden an. Eher läßt sich aus ihrem Summenwert der Abnutzungsgrad der Ladengestaltung und damit der generelle Ladenerneuerungsbedarf erkennen. Nur ein Laden mit einer hohen Informationsrate "spricht Käufer an" und dürfte - wie in Hypothese H1 angenommen - zu einer positiven Stimmungsänderung beim Konsumenten führen.

Im Haupttest wurde zur Prüfung der Eindimensionalität der Informationsrate eine Faktorenanalyse gerechnet (über 372 Testpersonen!). Es wurde nur ein Faktor mit Eigenwert ≥ 1 errechnet auf dem alle Items - mit Ausnahme von "ungewöhnlich - alltäglich" - mindestens Ladungen von 0.60 hatten - ein Beleg für die Gültigkeit unserer Operationalisierung[2)].

1) Berlyne (1974c, S. 42) hält "interessant" für eine wesentliche Variable, um kollative Reizwirkungen zu bechreiben, da sie die Eigenschaft "neuartig" stärker subjektiv bezogen konkretisiert.

2) Mehrabian und Russell (1974, S. 91) gingen ursprünglich von fünf Faktoren bei ihrer Messung der Informationsrate aus; Mehrabian (1978, S. 17) sprach später von nur noch zwei Faktoren - Neuartigkeit und Komplexität. In unserem Fall dürfte ein starker "Hallo-Effekt" mit dafür verantwortlich gewesen sein, daß nur eine geringe Differenzierung zwischen den Items vorgenommen wurde, das heißt für die Befragten wiesen alle Itempaare gefühlsmäßig mehr oder weniger in die gleiche "Bedeutungsrichtung".

- Operationalisierung der Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt

Mit dieser Variablen wurde wissenschaftliches Neuland betreten, da bisher m.E. in keiner Untersuchung Orientierungsfreundlichkeit als Wirkungskomponente der Umwelt operationalisiert worden war. Sowohl umweltpsychologische Forschungsergebnisse (vgl. Kapitel A.I.1 b) als auch Berlynes Forderung nach "grouping and patterning" als Möglichkeit zur Schaffung desaktivierender Reizstrukturen lassen sich jedoch als klare Belege für die Zweckmäßigkeit einer solchen Operationalisierung betrachten. Orientierungsfreundlichkeit wurde theoretisch als eine Möglichkeit gesehen, übermäßigen Einkaufsstreß zu verhindern und dadurch entspannend zu wirken. Nach umweltpsychologischen Erkenntnissen kann man dann von einer mangelnden Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt sprechen, wenn

- die einzelnen Warenbereiche nicht klar voneinander getrennt sind,
- Orientierungszeichen fehlen,
- der Laden keine klare Form (Layoutstruktur) hat und
- keine Übersicht über das Angebot möglich ist.

Berlynes (1971, S. 172 f.) Forderung nach orientierungsfreundlichen, entspannenden Reizstrukturen wurde - in Verbindung mit den genannten umweltpsychologischen Erkenntnissen - in folgende Operationalisierung umgesetzt:
Versuchen Sie einmal, sich den Laden vorzustellen!
Wie ist Ihre Meinung zur Ladengestaltung und Warenpräsentation?
Beurteilen Sie bitte den Globus-Verkaufsraum nach folgenden Merkmalen:

- der Laden hat eine klare Form,
- man kann sich gut merken, wo man etwas findet,
- die einzelnen Abteilungen sind klar voneinander getrennt,
- der Laden ist übersichtlich,
- man sieht schon von weitem, wo man etwas suchen muß,
- man fühlt sich nie verloren im Laden
- die Anordnung der verschiedenen Abteilungen oder Waren macht das Einkaufen einfach.

Entsprechend der Bedeutung gedanklicher Lagepläne für das Orientierungsverhalten wurde eine "Imagery"-Anweisung gegeben, das heißt, die Befragten sollten weniger das Wahrnehmungsbild der externen Ladenumwelt beurteilen, sondern eher die Aspekte der Ladenumwelt, die sie im Gedächtnis gespeichert hatten.

Es wurden Likert Skalen entwickelt, mit deren Hilfe die Befragten die Statements bewerten konnten (von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 7 (trifft überhaupt nicht zu)). Der detaillierte Skalenaufbau ist aus dem Fragebogen im Anhang ersichtlich.

Auch hier wurde zur Kontrolle der Eindimensionalität im Haupttest eine Faktorenanalyse gerechnet. Dabei wurde nur ein Faktor extrahiert, der 67 % der Varianz erklärte und auf dem alle Statements - mit Ausnahme von "man fühlt sich nie verloren im Laden" - mit mindestens 0.60 luden.

Musik als spezifischer atmosphärischer Ladenreiz

Als Beispiel für einen spezifischen atmosphärischen Ladenreiz wurde die Wirkung funktionaler Hintergrundmusik auf die Konsumentenstimmung überprüft. Musik wurde dabei nicht weiter nach ihren unterschiedlichen Wirkungskomponenten differenziert. In allen beteiligten Läden lief vielmehr eine Zufallsauswahl rein instrumenteller Musiktitel, die als repräsentativer Querschnitt aus der Grundgesamtheit funktionaler Ladenmusik angesehen werden konnte. Im Anhang sind die Musiktitel beispielhaft aufgeführt (vgl. Anlage 1). Als Beschallungsanlage wurde in allen Läden der "Audio-Computer AC-1" der Firma "team 4" verwendet, der folgendes wesentliche Charakteristikum aufweist: Er reguliert die Musiklautstärke automatisch auf den Geräuschpegel im Laden ein. Das bedeutet konkret: Die Musik ist immer um 10 db (Dezibel) lauter als der autonome Geräuschpegel im Markt - bis zu einer Höchstgrenze von 70 db. Dadurch sollte gewährleistet sein, daß die Musik einerseits für den Kunden wahrnehmbar blieb, andererseits sich jedoch nie in den "Vordergrund drängte".
Hintergrundmusik sollte also auf ihre emotionale Stimmungswirkung überprüft werden, wobei im Rahmen dieser Arbeit zunächst einmal interessant war, ob Musik - ganz allgemein - emotionale Stimmungswirkungen beim

Käufer erzielen kann und damit als wesentlicher atmosphärischer Ladenreiz zu betrachten ist. Auf das experimentelle Design des Musiktests wird an späterer Stelle eingegangen (vgl. Seite 120 f.).

Diese drei unabhängigen Variablen - Informationsrate, Orientierungsfreundlichkeit und Hintergrundmusik - werden als Ursachen von Stimmungsänderungen der Konsumenten am Einkaufsort untersucht. Dabei soll empirisch festgestellt werden, ob sich Stimmungsänderungen am Einkaufsort durch diese drei Variablen erklären lassen.

Als zweiter Teilaspekt atmosphärischer Ladenwirkung - neben der Stimmungsauslösung - sollen nun die in den Hypothesen genannten Variablen zu den Stimmungswirkungen am Einkaufsort operationalisiert werden. Erwähnt werden soll noch, daß in unseren Hypothesen bewußt keine direkte Beziehung zwischen atmosphärischen Ladenmerkmalen als unabhängigen und ihren Wahrnehmungs- und Gedächtniswirkungen als abhängigen Variablen angenommen wurde. Als zentrale Erklärungsvariable dient vielmehr - sowohl bei der Auslösung wie bei der Wirkung von Ladenatmosphäre - die Konsumentenstimmung bzw. Stimmungsänderung. Damit soll eine größere Prägnanz der wissenschaftlichen Aussage und eine leichtere Verallgemeinerung der erzielten Ergebnisse erreicht werden.

c) Operationalisierung der abhängigen Variablen
(Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort)

Unsere allgemeine Annahme lautete: Die Konsumentenstimmung stellt einen wichtigen Einflußfaktor des Kaufverhaltens dar. Es wurde dazu folgende "Wirkungskette"angenommen:

- die jeweilige Stimmung wirkt sich darauf aus, welche Informationen man extern aus der äußeren Ladenumwelt aufnimmt (und gedanklich verarbeitet) bzw. welche einkaufsrelevanten Informationen intern aus dem Gedächtnis abgerufen werden (elementare Stimmungswirkungen)
- diese unterschiedliche Verfügbarkeit einkaufsrelevanter Informationen beeinflußt die Wahrnehmung der Angebotsleistungen (komplexere Stimmungswirkungen)

- dies führt zu veränderten Kaufentscheidungen (offene Verhaltenswirkung der Stimmung).

Diese drei Wirkungsaspekte der Stimmung müssen nun sinnvoll operationalisiert werden.

Stimmungswirkungen auf elementarer Ebene

- Stimmungsabhängige gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt

Zur Prüfung von Hypothese 4 sollte festgestellt werden, ob Konsumenten in einer bestimmten Stimmung verstärkt stimmungskongruente Informationen am Einkaufsort wahrnehmen und gedanklich verarbeiten.
Da ein exaktes Verfahren zur Messung der Informationsaufnahme - wie etwa die Blickaufzeichnung (vgl. Bernhard, 1983) - nicht zur Verfügung stand, sollte aus den gedanklichen Reaktionen, die die Befragten zum Kommunikationsobjekt "Einkaufsort" äußerten, auf die Aufnahme und Verarbeitung externer Informationen in der Ladenumwelt geschlossen werden. Uns interessierten dabei vor allem die qualitativen Aspekte der Informationsaufnahme, das heißt die Frage, ob positiv gestimmte Käufer verstärkt positive, negativ gestimmte Käufer eher negative Aspekte in der Ladenumwelt wahrnehmen.

Um die jeweiligen - auf den Einkaufsort bezogenen - gedanklichen Reaktionen feststellen zu können, wurde die Messung mit Hilfe schriftlicher Protokolle gewählt:

Folgende Frageformulierung wurde dabei den Befragten vorgegeben:
Wenn Sie sich so im Laden umsehen, gibt es etwas, was Ihnen heute besonders gut oder besonders schlecht gefallen hat?

gut gefallen hat mir	schlecht gefallen hat mir
.	.
.	.
.	.

Mit dieser Formulierung - und durch die Plazierung der Befragten in Sichtkontakt zu den wichtigsten Ladenbereichen - sollte erreicht werden,

daß die Testpersonen ihren aktuellen Ladeneindruck, sowie die während des Einkaufens generierten gedanklichen Reaktionen mitteilen konnten. Die Befragten hatten dabei etwa zwei Minuten Gelegenheit, ihre Gedanken zum Einkaufsort schriftlich zu fixieren. Als Protokollstruktur wurde ihnen dabei die beiden Kategorien "gut gefallen" und "schlecht gefallen" vorgegeben.

Zur Überprüfung der Hypothese 4 benötigt man dann die Anzahl positiver bzw. negativer Gedanken, die stimmungsbeeinflußt von den Befragten notiert wurden. Sie lassen sich als Indikatoren für die Wahrscheinlichkeit, mit der positiv bzw. negativ getönte Informationsinhalte am Einkaufsort extern generiert werden, betrachten.

Interessant für das untersuchte Unternehmen war vor allem, welchen inhaltlichen Kategorien die einzelnen gedanklichen Reaktionen zugeordnet werden konnten. Daraus lassen sich Erkenntnisse derart gewinnen, welche Ladenaspekte für den Konsumenten beim Einkauf und bei seiner Kaufentscheidung besonders wichtig sind. Um dies festzustellen, wurde eine Inhaltsanalyse der positiven und der negativen gedanklichen Reaktionen durchgeführt.

Durch diese Operationalisierung läßt sich also feststellen, ob - je nach Stimmung - unterschiedliche Bereiche der Ladenumwelt vom Käufer wahrgenommen und gedanklich verarbeitet werden und - wichtig in unserem Zusammenhang - ob dabei eine Kongruenz von Stimmung und affektivem Gehalt der gedanklichen Reaktionen festzustellen ist.
Wichtig für die Beurteilung der Angebotsleistung und für die Kaufentscheidung ist nun noch eine zweite elementare Stimmungswirkung .

- Stimmungsabhängiges Erinnerungsverhalten am Einkaufsort

Um die stimmungsabhängige "Einfärbung" des Erinnerungsverhaltens am Einkaufsort festzustellen, wurden die Käufer zu ihrem Urteil über die Qualität früher im Globus gekaufter Waren befragt: Nach der Hypothese 5 sollten dabei positiv gestimmte Konsumenten ihre Konsumerfahrungen positiver, negativ gestimmte Personen diese Erfahrungen negativer einschätzen.

Folgende Operationalisierung wurde gewählt, um die Erinnerung an die Warenqualität festzustellen.

Die Befragten sollten mit Hilfe einer den Schulnoten nachempfundenen Ratingskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) beurteilen, wie sie die Qualität früher im Globus gekaufter Waren einschätzten und zwar für die folgenden Warenbereiche:

- Fleisch
- Wurstwaren
- Obst und Gemüse
- Brot/Kuchen
- Bekleidung
- Schuhe.

Bei diesen Warenbereichen (Frischwaren bzw. modischen Artikeln) waren am ehesten zwiespältige - das heißt sowohl positive als auch negative - Erfahrungsaspekte zu erwarten, eine wichtige Voraussetzung - wie wir im theoretischen Teil gesehen haben - für Stimmungseinflüsse auf spezifische Beurteilungsleistungen.

Lassen sich nun Stimmungswirkungen sowohl bei den gedanklichen Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt wie bei der Erinnerung an Warenqualitäten feststellen, dürfte dies auch zu einer veränderten Wahrnehmung aktueller Angebotsleistungen durch die Konsumenten am Einkaufsort führen. Die konkrete Frage lautet dann: Läßt sich - etwa im Falle einer positiven Konsumentenstimmung - ein positiveres Wahrnehmungsklima für Preis- und Sortimentsleistungen feststellen?

- Stimmungswirkungen bei der Wahrnehmung der aktuellen Angebotsleistungen

Leistungen einer Einkaufsstätte umfassen vor allem Preis- und Sortimentsleistungen. Es sollte daher zur Überprüfung von Hypothese 6 festgestellt werden, ob die Käufer am Einkaufsort stimmungsbeeinflußt folgenden Aussagen unterschiedlich stark zustimmten:

- Das Fleisch wirkte frisch und appetitlich.
- Es gab verlockende Wurstspezialitäten zu kaufen.
- Obst und Gemüse wirkten frisch und appetitlich.
- Das Bekleidungsangebot wirkte aktuell und zeitgemäß.
- Brot und Backwaren sahen frisch und knusprig aus.
- Mit der Auswahl an Waren konnte man zufrieden sein.
- Die Preise waren äußerst günstig.
- Es gab interessante Sonderangebote.

Die Befragten erhielten dabei folgende Anweisung:

Geben Sie uns bitte an, welchen Eindruck Sie heute von der Qualität, der Auswahl und den Preisen bei Globus hatten!
Urteilen Sie bitte nur, wenn Sie bei Ihrem heutigen Einkauf einen bestimmten Eindruck gewonnen haben!

Durch diese Frageeinweisung sollte vor allem erreicht werden, daß keine abgespeicherten Einstellungswerte zum jeweiligen Unternehmen, sondern möglichst spontane - während des aktuellen Einkaufs gewonnene - Wahrnehmungseindrücke vom Befragten mitgeteilt wurden [1].

Auf einer siebenstufigen Likert-Skala konnten die Befragten dann angeben, ob die o.g. Aussagen voll und ganz (1) bis überhaupt nicht (7) mit ihrem jeweiligen Eindruck übereinstimmten.

Als letztes Glied der Wirkungskette am Einkaufsort sollte nun ermittelt werden, ob sich die Konsumentenstimmung auch auf das offene Kaufentscheidungsverhalten am Einkaufsort auswirkt und in positiver Stimmung dabei eine verstärkte "Kauffreude" festzustellen ist.

---

1) Da kein direkter Sichtkontakt zu allen Wahrnehmungsbereichen des Ladens möglich war und eine unmittelbare Feststellung der jeweiligen Wahrnehmung auch aus praktischen Gründen nicht durchführbar erschien, mußte auf eine solche mittelbare Feststellung der Wahrnehmungseindrücke zurückgegriffen werden.

- Stimmungswirkungen auf Kaufentscheidungen

Die konkrete Kaufentscheidung wird von der Angebotswahrnehmung am Einkaufsort beeinflußt. Falls letztere durch die jeweilige Stimmung verändert wird, sollte dies auch Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten haben. In Hypothese 7 war angenommen worden, daß die jeweilige Stimmung die "Kauffreude" verändert.

Als allgemeine Indikatoren für "Kauffreude" lassen sich zunächst einmal die Einkaufszeit, die gekaufte Artikelanzahl sowie die Einkaufssumme betrachten. Je höher diese Werte beim einzelnen Konsumenten, desto größer die "Kauffreude". Neben diesen allgemeinen Verhaltensindikatoren müssen jedoch noch spezifische Indikatoren der "Kauffreude" gefunden werden, die eine direkte Abhängigkeit von der jeweiligen Stimmung erkennen lassen. Da angenommen wurde, daß eine positive Stimmung zu vermehrten Spontankäufen, mehr Risikoakzeptanz beim Kauf und insgesamt schnelleren Kaufentscheidungen führt, wurde "Kauffreude" zusätzlich mit folgenden drei spezifischen Indikatoren operationalisiert.

- Anzahl ungeplant getätigter Käufe (bzw. geplanter Käufe, die nicht getätigt wurden!)
  (= tatsächlich getätigte Käufe - geplante Käufe)
- Anzahl von Risikokäufen
  (= Anzahl von Erstkäufen bestimmter Waren)
- Zeitdauer/Artikelkauf.

Bei der ersten spezifischen Komponente der "Kauffreude" mußten vor dem Einkauf die Kaufabsichten, nach dem Einkauf die tatsächlich getätigten Käufe festgestellt werden. Kaufabsichten können dabei wie folgt differenziert werden (vgl. Dahlhoff, 1979, S. 6):

a) Es wird geplant, eine bestimmte Marke eines Artikels zu kaufen (z.B. Gard als Pflegeshampoo).
b) Man plant den Kauf eines Artikels aus einer bestimmten Warengruppe, läßt jedoch die Marke offen
   (z.B. Bohnen aus der Warengruppe Gemüse).

c) Geplant ist der Kauf aus einer bestimmten Warengruppe
(z.B. Waschmittel).
d) Es wird nur angegeben, daß ein Kauf zur Deckung eines bestimmten
Bedarfs dienen soll
(z.B. Abendessen).
e) Es wird keinerlei Kaufabsicht geäußert.

In unserem Fall wurden Kaufabsichten und tatsächlich getätigte Käufe auf der Ebene der 19 wichtigsten Warengruppen festgestellt (Gliederungspunkt c, siehe oben). Die befragten Käufer konnten beim Betreten des Ladens ankreuzen, aus welchem der 19 Warengruppen sie Einkäufe tätigen wollten (siehe Vorlage 1.2. im Fragebogen-Anhang). Nach dem Einkauf wurde festgestellt, aus welcher dieser Warengruppen sie Einkäufe getätigt hatten und die Differenz ermittelt. Die Differenz sagt dabei nicht aus, wieviel Prozent der eingekauften Artikel ungeplant gekauft wurden, da auf der Artikelebene eine Erfassung forschungsökonomisch nicht durchführbar erschien. Vielmehr läßt sich erkennen, ob aus aggregierten Warengruppen ein oder mehrere Artikel zusätzlich (ungeplant) gekauft oder geplante Käufe am Einkaufsort verhindert wurden. Die Schwäche dieser Vorgehensweise liegt darin, daß aufgrund der aggregierten Betrachtungsweise bei mehr als einem Artikelkauf pro Warengruppe - also bei Vielkäufern - Ergebnisverzerrungen auftraten, da diese Einkäufe weder als ungeplant noch als verhindert in Erscheinung treten konnten. Auch war es durchaus möglich, daß innerhalb einer Warengruppe Kompensationskäufe auftraten, wobei manche Artikel ungeplant gekauft, andere geplant, aber nicht gekauft wurden. Als Vorteil unserer Vorgehensweise läßt sich anführen, daß festgestellte Abweichungen (vorher - nachher) generell auf aggregiertem Niveau schwergewichtiger, ernstzunehmender, sind als auf der Artikelebene.
Die zweite spezifische Komponente der "Kauffreude" - die größere Bereitschaft zu Risikokäufen - wurde dadurch ermittelt, daß Kunden nach ihrem Einkauf befragt wurden, welche und wieviele Artikel sie heute zum ersten Mal gekauft hatten.
Die dritte Komponente - die Zeitdauer pro Artikelkauf - ließ sich als Quotient aus den ebenfalls erhobenen Variablen "Einkaufszeit" (Zeitdifferenz zwischen Befragung vor und nach dem Einkauf) und "Artikelanzahl" berechnen. Um die Artikelanzahl festzustellen, wurden die Kunden gebe-

ten, den Kassenzettel vorzulegen; die daraus ersichtliche Anzahl gekaufter Waren wurden dann notiert.

Diese drei spezifischen Variablen "Anzahl ungeplanter Käufe", "Risikokäufe" und "Zeitdauer/Artikelkauf" lassen sich m.E. als stimmungsabhängige Indikatoren der "Kauffreude" betrachten. Es wird dabei angenommen, daß bei größerer "Kauffreude" vermehrt ungeplant, schneller und mit größerem Kaufrisiko gekauft wird.

Da für die langfristige Käuferbindung an die Einkaufsstätte von Bedeutung, sollte noch der Stimmungseinfluß auf die Zufriedenheit der Konsumenten mit ihrem Einkauf untersucht werden.

- Globale Stimmungswirkung

In Hypothese 8 wurde ein Zusammenhang zwischen der Konsumentenstimmung und ihrer Zufriedenheit mit dem Einkauf angenommen. Die Einkaufszufriedenheit wurde dabei dadurch gemessen, daß die befragten Käufer nach ihrem Einkauf auf einer Skala von 1 - 5 angeben konnten, ob sie mit ihrem Einkauf

sehr zufrieden (1),
recht zufrieden (2),
weder zufrieden/noch unzufrieden (3),
recht unzufrieden (4),
sehr unzufrieden (5)

waren [1]. Anschließend wurde noch mit einer offenen Frage nach den Gründen für diese Beurteilung gefragt.

Tabelle 2 zeigt noch einmal den Aufbau des Fragebogens in seinen wesentlichsten Teilen, die wichtigsten Variablen und deren Operationalisierung an.

---

1) Diese Art der Skalierung ist ein gebräuchliches Meßinstrument in der Zufriedenheitsforschung (vgl. Bruhn, 1982, S. 20 f.).

Tabelle 2: Aufbau des Fragebogens und Operationalisierungsplan

Bedeutung der Variablen	Vorlage im Fragebogen	Teil 1 vor dem Einkauf erhoben	Teil 2 nach dem Einkauf erhoben
atmosphärische Ladenwirkung = Stimmungsänderung beim Einkauf	1.1 - 2.1	Stimmung der Käufer vor dem Einkauf (Ratingskalen)	Stimmung nach dem Einkauf (Ratingskalen)
Ursachen der Stimmungsänderung am Einkaufsort	3.2		Informationsrate der Ladenumwelt (Ratingskalen)
	3.3		Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt (Likert-Skalen)
Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort - elementare Stimmungswirkungen	4.1		gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt (schriftliches Protokoll)
	4.2		Erfahrungen mit der Qualität früher gekaufter Waren (Ratingskalen)
- komplexere Stimmungswirkungen	5.1		aktuelle Wahrnehmung von Angebotsleistungen am Einkaufsort (Likert-Skalen)
- offene Verhaltenswirkung der Stimmung ("Kauffreude") - (Anzahl ungeplanter Käufe)	1.2 - 6.1	geplante Käufe (Checklistenbefragung)	tatsächlich getätigte Käufe (Checklistenbefragung)
- (Einkaufszeit/Artikel)		Zeit Ende Befragungsteil 1	Zeit Anfang Befragungsteil 2
		Artikelanzahl	
- (Risikokäufe)	6.2		Anzahl von Artikeln die zum 1.Mal gekauft wurden (offene Befragung)
Globalwirkung	3.1		Zufriedenheit mit dem Einkauf (Ratingskalen)

2. Grundlagen der Feldstudie und Auswahl der Testobjekte

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurde eine Feldstudie in fünf Großbetrieben des Handels (SB-Warenhäuser!) durchgeführt.
Feldforschung läßt sich von Laborforschung vor allem mit Hilfe der Kriterien "natürlich - künstlich" abgrenzen. Für die Feldforschung gelten dabei in stärkerem Maße folgende Kriterien (vgl. Patry, 1982b, S. 18 ff.).:

- Es wird natürlich vorkommendes Verhalten untersucht (der Versuchsleiter schränkt das aktuelle Verhaltensrepertoire nicht ein!).
- Die unabhängige Variable - das Treatment - ist häufig natürlich, d.h. man untersucht den Einfluß natürlicher - nicht manipulierter - Reizkonstellationen.
- Das Setting (der Ort der Untersuchung) ist ebenfalls natürlich, das heißt, die Versuchspersonen wären auch ohne die Untersuchung zu diesem Ort gekommen.
- Das Wissen der Testpersonen um das Ziel der Untersuchung ist zumeist gering, das heißt, Feldforschung erfüllt eher das Kriterium der Nichtreaktivität.

Als Vorteil der Feldforschung läßt sich daher generell die größere Realitätsnähe gegenüber der Laborforschung nennen; Probleme ergeben sich vor allem bei der Kontrolle von Störfaktoren, da nicht alle Einflußfaktoren in gleichem Maße kontrollierbar sind wie im Labor.

Als methodische Ansätze unterscheidet man in der Feldforschung häufig den experimentellen und den korrelativen Ansatz (vgl. Patry, 1982a, S. 13 f.). Aus den o.a. Kriterien der Feldforschung läßt sich ersehen, daß dem korrelativen Ansatz im Feld - im Gegensatz zum Labor - eine ungleich größere Bedeutung zukommt (vgl. Mogel, 1985, S. 167; Patry, 1982b, S. 21). Dies läßt sich damit begründen, daß komplexe Umweltreizkonstellationen aus naheliegenden Gründen nicht in gleichem Maße manipuliert werden können, wie simplere Reizmuster im Labor. Umweltkonstellationen wirken zudem eher als ganzheitliche "Gestalt", das heißt, die Wirkung eines Elementes ergibt sich immer aus seiner Relation zu anderen Elementen; eine kontrollierte Veränderung bestimmter Einzelelemente im Rahmen

eines Feldexperimentes kann daher zu Fehlinterpretationen führen. Häufig bleibt daher nur der Versuch, "ex post facto" aus den erhobenen Daten Ursache-Wirkungszusammenhänge festzustellen (mit Hilfe von Korrelations- bzw. Regressionsrechnungen!) Vor allem Cronbach (1957, 1975) setzte sich dafür ein, korrelative und experimentelle Ansätze zu integrieren, um aus erhobenen Daten den optimalen Erkenntnisgewinn zu ziehen [1].

In dieser Arbeit wird daher eine Mischung aus korrelativem und experimentellem Ansatz gewählt. Dazu wird eine in der Forschung häufig verwandte Anordnung bei fehlenden experimentellen Manipulationsmöglichkeiten - das "Ex post facto"-Design - verwandt (vgl. dazu Kerlinger, 1979, S. 579 ff.; Hüttner, 1979, S. 134). Es werden dabei bestimmte Variablen, die nur indirekt - durch eine gezielte Auswahl von Testobjekten bzw. durch eine nachträgliche Gruppierung von Testpersonen - manipuliert werden können, erhoben und als unabhängige Erklärungsvariablen für Änderungen abhängiger Variablen verwandt.

- Auswahl der Testobjekte

Die Auswahl der Läden wurde unter zwei Gesichtspunkten vorgenommen: Möglichst unterschiedliche Ladenatmosphäre und möglichst große Ähnlichkeit der übrigen verhaltensbeeinflussenden Faktoren am Einkaufsort.
Damit sollte quasi eine Manipulation der zentralen Erklärungsvariable "Konsumentenstimmung" vorgenommen werden. Gleichzeitig sollten mögliche andere Einflußfaktoren von Stimmungsänderungen am Einkaufsort - wie Preisniveau, Sortimentsqualität oder -auswahl etc. - konstant gehalten werden, um alternative Erklärungsmöglichkeiten der Stimmungsänderung auszuschließen.

---

1) Wie schwierig es ist, aus kontrollierten Ladenexperimenten entscheidungsrelevante Daten für das Handelsmarketing zu gewinnen, zeigten Doyle und Gidengil (1977). In einem Übersichtsartikel über bisherige Ladenexperimente ("In-Store-Experiments") kamen sie zu dem Ergebnis, daß kontrollierte Experimente zur Wirkung von Preisgestaltung, Plazierung, Verkaufsförderung etc. bisher kaum Erkenntnisfortschritte für das Management gebracht hätten. Als Gründe nennen sie u.a. fehlende Generalisierbarkeit der Ergebnisse, zuviel Methodenverliebtheit anstatt Lösung praxisrelevanter Probleme, Untersuchung unwichtiger Details ohne Berücksichtigung ihrer Einbettung ins Ganze.

Die Globus Handelshof Gruppe, ein führendes SB-Warenhausunternehmen mit zur Zeit 13 großflächigen Betriebsstätten in Deutschland, stellte ihre Betriebe für die empirischen Erhebungen zur Verfügung.
Es wurden fünf SB-Warenhäuser ausgewählt, die sich vor allem durch die Art des Sortimentsumfeldes unterschieden. Die Anzahl fünf wurde gewählt, um einerseits die gesamte Bandbreite - von neuer Ladengestaltung bis zu alt und abgenutzt - in der Untersuchung präsent zu haben; andererseits konnten nicht mehr Objekte untersucht werden, da man eine genügend große Stichprobe pro Laden benötigte, um gültige Aussagen zu Unterschieden zwischen den einzelnen Betrieben treffen zu können [1]. Um die den Auftraggebern zugesagte Vertraulichkeit der Untersuchungsergebnisse zu wahren, wird auf eine genaue Ortsbezeichnung und eine allzu detaillierte Beschreibung der einzelnen Häuser verzichtet. In der Folge werden sie lediglich als SB-Warenhaus A, B, C, D und E bezeichnet. Die einzelnen Häuser wurden zwischen 1966 und 1971 eröffnet und haben etwa 10.000 qm^2 Verkaufsfläche (nur SB-Warenhaus B verfügt mit 14.000 qm^2 über eine signifikant größere Fläche!). Wichtig ist, daß die SB-Warenhäuser B und D 1984 ein neues Sortimentsumfeld - durch eine umfassende Ladenerneuerung - erhalten hatten, während A, C und E in unterschiedlichem Ausmaß als veraltet anzusehen sind. Ein wichtiger praktischer Aspekt der Arbeit war daher, die Qualität der Ladenerneuerungsmaßnahmen zu überprüfen. Tabelle 3 enthält die für uns wichtigen Daten der ausgewählten Testobjekte noch einmal im Überblick:

Tabelle 3: Beschreibungsdaten der Testobjekte

SB-Warenhaus	Eröffnung	letzte umfassende Ladenerneuerung
SB-Warenhaus A	1969	1979
SB-Warenhaus B	1966	1984
SB-Warenhaus C	1970	1980
SB-Warenhaus D	1971	1984
SB-Warenhaus E	1971	1974/81

1) Das praktische Ziel unserer Untersuchung - aus der Sicht des Handelsunternehmens - war es, Unterschiede zwischen den fünf SB-Warenhäusern festzustellen und nach den Gründen für die unterschiedliche Kundenakzeptanz der einzelnen Märkte zu forschen.

3. Stichprobe und Kontrolle der Störfaktoren

An der Untersuchung nahmen insgesamt 386 Personen teil; die Daten von 372 Personen konnten ganz oder überwiegend bei der Auswertung berücksichtigt werden. Diese Gesamtstichprobengröße und ihre Aufteilung auf die fünf SB-Warenhäuser - zwischen 66 im Warenhaus E und 84 in B - dürften zur Beantwortung der vorliegenden Fragestellung ausreichen. Praktische Bedeutung dürfte zudem nur solchen Effekten zukommen,die auch in relativ kleinen Stichproben beobachtet werden können. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Zufallsprinzip aus der Menge aller Globus-Kunden im Befragungszeitraum. Die Interviewer hatten lediglich die Anweisung, darauf zu achten, daß der Befragte seine Einkäufe allein - ohne Begleitung und damit unbeeinflußt von Dritten - tätigte. Aus Tabelle 4 läßt sich die Zusammensetzung der Stichprobe ersehen.

Tabelle 4: Qualitative und quantitative Zusammensetzung der Stichprobe

SB-Warenhaus / Merkmale	A	B	C	D	E
Anzahl der Befragten	77	84	67	78	66
Geschlecht:					
männlich	26 % (20)	26 % (22)	24 % (16)	22 % (17)	24 % (16)
weiblich	69 % (53)	73 % (61)	70 % (47)	75 % (59)	71 % (47)
fehlende Angaben	5 % (4)	1 % (1)	6 % (4)	3 % (2)	5 % (3)
Alter					
bis 20 Jahre	4 % (3)	17 % (14)	4 % (3)	19 % (15)	6 % (4)
21 - 30 Jahre	31 % (24)	24 % (20)	33 % (22)	31 % (24)	35 % (23)
31 - 40 Jahre	23 % (18)	19 % (16)	20 % (13)	11 % (9)	17 % (11)
41 - 50 Jahre	25 % (19)	26 % (22)	20 % (13)	23 % (18)	18 % (12)
51 - 60 Jahre	9 % (7)	8 % (7)	10 % (7)	3 % (2)	12 % (8)
über 60 Jahre	8 % (6)	5 % (4)	7 % (5)	10 % (8)	8 % (5)
fehlende Angaben	-	1 % (1)	6 % (4)	3 % (2)	4 % (3)
Beruf					
Arbeiter	18 % (14)	12 % (10)	24 % (16)	26 % (20)	30 % (20)
Angestellter	32 % (25)	40 % (34)	39 % (26)	36 % (28)	30 % (20)
Beamter	17 % (13)	23 % (19)	24 % (16)	11 % (9)	8 % (5)
Freiberufler	7 % (5)	11 % (9)	1 % (1)	1 % (1)	6 % (4)
Sonstiges	18 % (14)	12 % (10)	6 % (4)	25 % (19)	20 % (13)
fehlende Angaben	8 % (6)	2 % (2)	6 % (4)	1 % (1)	7 % (5)

Anmerkung: Die Zahlen in Klammern geben jeweils die absolute Zahl der Personen an.

- Kontrolle der Störfaktoren

Eine wichtige Forderung bei Experimenten betrifft die Kontrolle der Störvariablen. Von der Güte dieser Kontrolle hängt die Gültigkeit (Validität) der experimentellen Ergebnisse ab. Man unterscheidet dabei - nach einer Arbeit von Campbell und Stanley (1963) - zwischen interner und externer Gültigkeit. Von **interner Gültigkeit** kann man dann sprechen, wenn Unterschiede in der Ausprägung der abhängigen Variablen tatsächlich auf die Wirkung der postulierten unabhängigen Variablen zurückgeführt werden können. Die **externe Gültigkeit** betrifft die Frage, inwieweit von den experimentellen Ergebnissen der Stichprobe auf die Merkmale der Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Es stellt sich die Frage, inwieweit interne und externe Gültigkeit in unserer Untersuchung gewährleistet sind.

Ganz allgemein wird Feldexperimenten im Gegensatz zu Laborexperimenten eine höhere externe und eine geringere interne Validität testiert (vgl. Lück, Schuch, 1982, S. 123 ff.; Gniech, 1982, S. 270 f.). Als Grund dafür wird das realistischere Setting einerseits und auf der anderen Seite die weniger rigorosen Möglichkeiten zum Ausschluß potentieller interner Störfaktoren genannt.

Zunächst muß also sichergestellt werden, daß Unterschiede bei den abhängigen Variablen tatsächlich auf Veränderungen der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden können und sonstige Einflußgrößen, die ebenfalls zu einer Veränderung der abhängigen Variablen führen könnten, ausgeschaltet oder kontrolliert werden. Man unterscheidet dabei generell drei Bereiche potentieller Störvariablen, nämlich stimulus-, personen- und situationsspezifische Variablen.

Interne Validität

Stimulusspezifische Störvariablen: Es wurden - wie bereits geschildert - fünf Läden ausgewählt, die dem gleichen Betriebstyp entstammten (SB-Warenhaus!) und sich daher, was Sortimentsqualität, -auswahl, Preisniveau und Bedienungsservice betrifft, nur unwesentlich unterscheiden. Unterschiedliche Käuferreaktionen sollten sich daher vor allem durch das

Sortimentsumfeld am Einkaufsort erklären lassen. Nicht in unseren Hypothesen erfaßte atmosphärische Umfeldvariablen - wie Beleuchtungsintensität, Farbgestaltung, Geräuschpegel etc. - waren in allen beteiligten SB-Warenhäusern ähnlich und damit kontrolliert. Als mögliche Störvariable könnte sich nur die vergleichsweise größere Fläche in B erweisen.

Personenspezifische Störvariablen lassen sich am besten dadurch neutralisieren, daß man bekannte Variablen wie Geschlecht, Alter, Haushaltsstand oder Beruf kontrolliert, das heißt als mögliche Erklärungsvariablen mit in die Untersuchung einbezieht, unbekannte Störvariablen jedoch durch Randomisierung (zufällige Zuteilung der Testpersonen auf die verschiedenen experimentellen Bedingungen) ausschließt. Eine Zufallsauswahl wurde dadurch gewährleistet, daß die einzelnen Interviewer ihre Testpersonen aus der Menge aller Globus-Kunden auswählten. Jeder Globuskunde im Befragungszeitraum hatte daher die gleiche statistische Chance, an der Untersuchung teilzunehmen; wer tatsächlich angesprochen wurde, - dies war abhängig von Zweckmäßigkeitsüberlegungen des Interviewers. (Er mußte die Befragung mit der vorhergehenden Testperson vollständig abgeschlossen haben!).

Zusätzlich zu den bekannten personenspezifischen Störvariablen wurde noch festgestellt, wie lange der Befragte schon Globus-Kunde war und wie häufig er zum Einkaufen in den jeweiligen Markt kam, da hiervon ein Einfluß auf Reaktionen beim Einkauf erwartet werden konnte. Durch die Stimmungsmessung vor dem Einkauf wurde der Erregungszustand der Käufer als eine mögliche "Störvariable" der Stimmungsauslösung am Einkaufsort erfaßt.

In Vorlage 7.1 (siehe Anhang!) wurde zudem ein Fragebogen entwickelt, mit dem unterschiedliche persönlichkeits- bzw. situationsabhängige Einkaufspräferenzen festgestellt werden konnten. Als Grundlage der einzelnen Statements dienten Mehrabian und Russells Skalen zur Feststellung von "Aktivierungssuchern" als Persönlichkeitsvariablen (vgl. Mehrabian und Russell, 1974, S. 30 ff.), sowie die Hinweise von Bellenger und Korgaonkar (1980) zu den Merkmalen von Erlebniskäufern. Unser Ziel war es, einen Fragebogen zu entwickeln, mit dem "Erlebniskäufer" von "Routinekäufern" unterschieden werden konnten, um dieses Persönlichkeits- oder

Situationsmerkmal zusätzlich als mögliche Erklärungsvariable verwenden zu können.

Situationsspezifische Störfaktoren: Die Untersuchung wurde im gleichen Zeitraum in allen fünf SB-Warenhäusern parallel durchgeführt. Variablen wie Wetter, Wochentag, Jahreszeit, Kleidung usw. wurden dadurch neutralisiert. Es wurde weiter darauf geachtet, daß keine Sondereinflüsse wie spezielle Aktionen, regionale Ereignisse etc. in den einzelnen Häusern auftraten. Um zu verhindern, daß sich von Interviewern abhängige Befragungseffekte auf die Ergebnisse einzelner Häuser auswirkten, wurde ein Rotationsverfahren durchgeführt. Jeder der fünf Interviewer führte jeden Tag in einem anderen SB-Warenhaus die Befragung durch [1].

Besondere Bedeutung wurde der Standardisierung der Befragungssituation beigemessen. In der Vorkassenzone der fünf SB-Warenhäuser wurde an vergleichbaren Stellen jeweils ein Befragungstisch mit mehreren Stühlen aufgestellt. Der Ort sollte den Testteilnehmern die nötige Ruhe zur Beantwortung der Fragen sichern. Gleichzeitig saßen die Befragten in Sichtkontakt mit den wichtigsten Bereichen des Ladens, damit ein möglichst optimaler Raumeindruck gewährleistet war.
Durch eine schriftlich fixierte Intervieweranweisung (siehe Anhang) wurde die gesamte Befragungssituation standardisiert.

Zur Kontrolle operativer Ursachen von Einkaufsstreß, die die Ergebnisse in starkem Maße beeinträchtigen könnten, wurden mit Vorlage 3.4. (im Fragebogen) mögliche Streßfaktoren am Einkaufsort festgestellt. Damit ließen sich Testpersonen, die in starkem Maße Einflüssen wie langen Wartezeiten, großem Suchaufwand, viel Gedränge etc. ausgesetzt waren, gesondert betrachten bzw. aus der Hypothesenprüfung ausschließen.
Mit diesen Maßnahmen sollte der Testablauf möglichst ähnlich in allen fünf SB-Warenhäusern gestaltet und dadurch eine hohe interne Validität der Ergebnisse gesichert werden.

---

1) An dieser Stelle möchte ich mich bei Doerthe Biber, Marie-Louise von Schorlemer, Ortwin Wingert und Andreas Steiger - vier Mitgliedern des MTP ("Marketing zwischen Theorie und Praxis") - für ihre kompetente Mithilfe bei der Durchführung der Interviews bedanken. Bei Christiane Knack bedanke ich mich für die Hilfe beim Ablochen der umfangreichen Datenmenge.

Trotz dieser umfassenden Kontrollmaßnahmen müssen die Ergebnisse der Auslösungshypothesen jedoch aufgrund der Komplexität räumlicher Ladenumwelten und der dadurch bedingten schwierigen Kontrollierbarkeit **aller** Störfaktoren besonders kritisch betrachtet werden.

Externe Validität

Eine hohe externe Validität - zumindest für den Bereich der Großbetriebsformen im Handel - wurde dadurch gewährleistet, daß natürlich vorkommendes Einkaufsverhalten in natürlichen Settings (Einkaufsorten) bei Befragten untersucht wurde, die primär als Käufer, erst sekundär als Testperson zur Einkaufsstätte kamen. Dies schließt nicht aus, daß einige bekannte Probleme von Befragungssituationen die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen können.

Als Beispiele etwa:

- Selbstselektion der Testpersonen, das heißt nur ein bestimmter Persönlichkeitstyp nimmt freiwillig an Befragungen teil (vgl. Rosenthal, Rosnow, 1975, S. 88).
- Befragte können oder wollen keine richtige Antwort geben.
- Tendenz, sich sozial wünschenswert gegenüber den Interviewern zu verhalten [1].

4. Ablauf der Untersuchung

a) Der Befragungsteil

Die für die Untersuchung wichtigen empirischen Erhebungen wurden in der Woche vom 22.10. bis 26.10.1984 - montags bis freitags - in den fünf ausgewählten Globus SB-Warenhäusern durchgeführt. Es wurde darauf geachtet, daß an jedem Tag eine etwa gleich große Anzahl von Testpersonen befragt wurde. Die Befragung lief dabei nach folgendem Schema ab:

---

1) Vgl. Meyer-Hentschel (1983, S. 32 ff.) mit einer kompakten Zusammenfassung der wichtigsten Fehlermöglichkeiten bei einer Befragung.

Beim Betreten des Globus wurden einzelne Kunden angesprochen und um Teilnahme an der Befragung gebeten (siehe Intervieweranweisung!). Willigte der Kunde ein, wurde er zum Befragungstisch vor der Kassenzone geführt und in die Beantwortung der Skalen eingewiesen.
Nach der Befragung zu seiner momentanen Stimmung und den geplanten Einkäufen wurde der Kunde verabschiedet und gebeten, nach seinem Einkauf zurückzukommen, um am zweiten Teil der Befragung teilzunehmen. Etwa 95 % der Erstbefragten meldeten sich nach getätigtem Einkauf beim Interviewer zurück und beendeten mit wenigen Ausnahmen auch den längeren zweiten Teil der Befragung. Um nachlassendem Interesse beim Befragten vorzubeugen, wechselten sich mündliche Befragung durch den Interviewer mit schriftlichen Befragungsteilen (meist Ratingskalen) ab, die der Befragte selbständig zu beantworten hatte. Die Reihenfolge, in der befragt wurde, entsprach der Anordnung der Vorlagen (vgl. im Anhang!).

Zusätzlich zu den theoretisch begründeten und im Fragebogen operationalisierten Ursachen und Wirkungen der Stimmung am Einkaufsort wurde die Wirkung von Hintergrundmusik auf die Konsumentenstimmung experimentell untersucht.

b) Experimenteller Teil der Untersuchung

Beim Test der Hintergrundmusik wurde nur zwischen "Musik an" und "Musik aus" als unabhängigen Variablenausprägungen unterschieden.
Folgendes einfaktorielle Design wurde dazu benutzt:

Tabelle 5: Experimentelles Design des Musiktests

	Musik an M^+	Musik aus M^-
morgens 9 - 13.30	Montag Freitag	Dienstag
mittags 13.30 - 18.30	Mittwoch	Donnerstag

Durch Ausbalancierung wurde versucht, die Zellen des Designs gleichmäßig zu besetzen. Zusätzlich wurde für jedes SB-Warenhaus eine unterschiedliche Reihenfolge gewählt. "Musik an" bedeutete dabei, daß mit einigen 2-3minütigen Pausen in der gesamten Zeitperiode die Musik lief. Bei "Musik aus" wurden nur Werbedurchsagen in der entsprechenden Periode vorgenommen. Sonstige Störvariablen beim Musikexperiment wie Lautstärke, Musiktitel, Leerzeiten etc. wurden in allen Märkten durch Verwendung des gleichen Ladenmusikkonzeptes ("Audio-Computer" mit automatischer Lautstärkereglung, gleiches Programmpaket von "team 4" etc.) konstant gehalten.

Die erhobenen Daten wurden nach Abschluß der empirischen Erhebungen kodiert und über ein Bildschirmgerät in den Rechner der Universität des Saarlandes eingegeben. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Statistikpaketes SPSS (Statistical Package for Social Sciences), das in der Version 9 in Saarbrücken implementiert ist (siehe Beutel, Schubö, 1983).

II. Ergebnisse der empirischen Feldstudie

1. Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens in den einzelnen SB-Warenhäusern

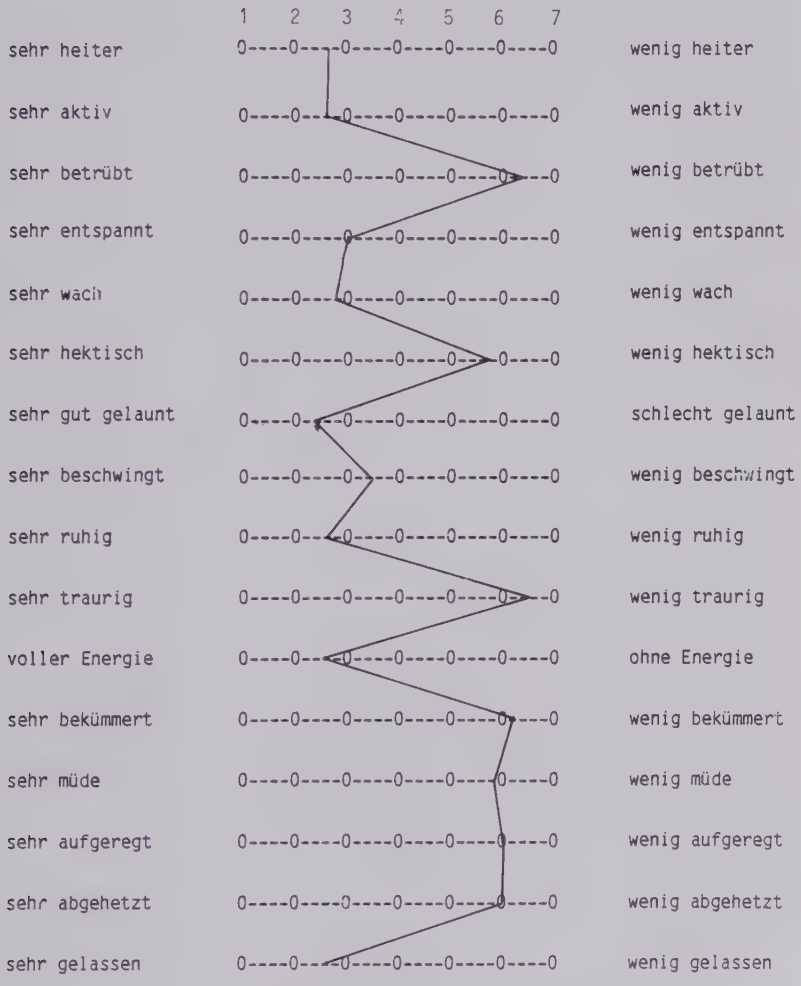
Als zentrale Erklärungsvariable wurde in unseren Hypothesen die Stimmungsänderung der Konsumenten während des Einkaufens betrachtet. Festgestellt werden sollte, ob sich diese Stimmungsänderung durch bestimmte Reizkonstellationen der Ladenumwelt erklären läßt (H 1 - H 3) und welche Wirkung sie auf das Verhalten am Einkaufsort hat (H 4 - H 8).

Als wichtigste Bedingung für eine sinnvolle Hypothesenprüfung mußte zunächst untersucht werden, ob mit unserer verbalen Stimmungsmessung vor und nach dem Einkauf signifikante Unterschiede in der Stimmungsänderung zwischen den einzelnen SB-Warenhäusern festgestellt werden konnten.

Die Stimmungsmessung vor dem Einkauf hatte zudem die Aufgabe, die "Alltagsstimmung" der Konsumenten von der - durch die Ladenumwelt bewirkten- **Stimmungsänderung** empirisch zu trennen; aus pragmatischen Gründen interessierten uns dabei die Verhaltenswirkungen der atmosphärisch ausgelösten Stimmungsänderung stärker als die - anwendungsbezogen - weniger ergiebige Feststellung eines allgemeinen Stimmungseinflusses auf das Einkaufsverhalten.

Abbildung 8 zeigt die durchschnittliche Konsumentenstimmung **vor dem Einkauf** über alle SB-Warenhäuser (und 372 ausgewerteten Testergebnissen). Zwischen den fünf SB-Warenhäusern konnten dabei vor dem Einkauf varianzanalytisch keine signifikanten Unterschiede (auf dem Niveau $p \leq 0.10$) festgestellt werden - ein Beleg für die **Reliabilität** unserer verbalen Stimmungsmessung. Das Stimmungsprofil in Abbildung 8 bestätigt Untersuchungsergebnisse von Bless und Schwarz (1984), daß die statistische Durchschnittsstimmung des Menschen eher positiv als negativ ist.

Abbildung 8: Die Konsumentenstimmung vor dem Einkauf (n = 372)



Anmerkung: Vor dem Einkauf ließen sich keine signifikanten Unterschiede (auf dem Niveau p = 0.10) zwischen den fünf SB-Warenhäusern feststellen.

Festgestellt werden mußte nun, wie sich diese Stimmung während des Einkaufens in den einzelnen SB-Warenhäusern veränderte und ob sich dabei signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Läden ermitteln ließen.
Die fünf SB-Warenhäuser waren mit dem Ziel ausgewählt worden, eine möglichst unterschiedliche Atmosphäre und damit Stimmungsänderung bei den Käufern zu bewirken (soweit dies innerhalb des gleichen Betriebstyps **eines** Unternehmens überhaupt der Fall sein kann). Es mußte sich nun zeigen, ob diese Unterschiede mit der verbalen Stimmungsmessung vor und nach dem Einkauf signifikant festgestellt werden konnten.

Da weniger die Unterschiede bei einzelnen Stimmungsitems als vielmehr Unterschiede auf wichtigen Stimmungsdimensionen interessierten, wurde zunächst eine Faktorenanalyse (über alle 372 Befragten) gerechnet [1]. Dabei wurden die Stimmungswerte vor dem Einkauf als Ausgangsdaten verwandt. Tabelle 6 (auf der nächsten Seite) zeigt dazu die Ergebnisse . Sie bestätigen die nach dem Pretest errechnete Faktorstruktur.

Wiederum erwiesen sich ein unipolarer Faktor mit den Items "beschwingt", "gut gelaunt" und "heiter" und ein zweiter bipolarer Faktor mit Items wie "ruhig","entspannt", "gelassen" auf der einen und "hektisch", "abgehetzt" auf der anderen Seite als die beiden wichtigsten Faktoren mit zusammen 46,1 % der erklärten Varianz.
Faktor 1 entspricht dabei der eher qualitativen Stimmungskomponente. Er wurde nach dem Pretest als **gehobene Stimmung** (vgl. Hampel, 1971, S. 106) bezeichnet. In der Folge wird er auch Stimmungsqualität genannt.
Faktor 2 verläuft entlang der Dimension "Erregung - Entspannung" und entspricht daher der eher intensiven Stimmungskomponente. Aktivierungstheoretisch ist dies der Bereich negativ erlebter Überaktivierung bzw. positiv empfundener Desaktivierung . Er soll daher - wie schon im Pretest - positiv formuliert als **entspannte Stimmung** bezeichnet werden.

---

1) Es wurden dabei - wie im Pretest - folgende Voreinstellungen im Programm gewählt:
   - Hauptkomponentenanalyse ohne Iteration,
   - Varimaxrotation (orthogonale Rotation),
   - Bestimmung der Faktorzahl nach dem Eigenwertkriterium.

Tabelle 6: Faktorstruktur der Stimmungswerte beim Betreten des Ladens (über alle SB-Warenhäuser)

Item \ Faktor		1 gehobene Stimmung	2 entspannte Stimmung	3 gedrückte Stimmung	4 Wachheit/ Müdigkeit
beschwingt		0,7734			
heiter		0,7640			
gut gelaunt		0,6739			
ruhig			0,7158		
entspannt			0,6529		
gelassen			0,5946		
hektisch			- 0,7469		
abgehetzt			- 0,6123		
traurig				0,7649	
bekümmert				0,7773	
betrübt				0,6864	
müde					- 0,7013
wach					0,8430
erklärte	%	35,5	10,7	7,9	7,3
Varianz	kum.	35,5	46,1	54,0	61,3

Anmerkung: Es wurden nur solche Items berücksichtigt, die einem Faktor klar zugeordnet werden konnten. Auswahlkriterien der Zuordnung war eine Faktorladung von mindestens 0,55 auf einem und höchstens 0,40 auf einem anderen Faktor. Die Eigenwerte der vier Faktoren waren jeweils größer als 1.

Mit Hilfe dieser beiden Faktoren lassen sich grundlegende atmosphärische Ladenwirkungen abbilden. Faktor 1 - gehobene Stimmung - entspricht dem Ziel, durch atmosphärische Ladenreize die Käufer emotional anzuregen und sie dadurch in einen angenehmen Stimmungszustand zu versetzen. Faktor 2 - entspannte Stimmung - entspricht der eher desaktivierenden Wirkung atmosphärischer Ladenreize, d.h. dem Ziel, übermäßige Erregung bzw. Einkaufsstreß bei den Käufern abzubauen.

Um Unterschiede der atmosphärischen Ladenwirkung zwischen den einzelnen SB-Warenhäusern festzustellen, wurden die Itemwerte der Tabelle 6 zu Faktorsummenwerten ("Multi-Item-Scores") zusammengefaßt. Bei Faktor 2 wurden dabei die Mittelwerte der negativ formulierten Items umgepolt. Einem Mittelwert von $\bar{x} = 5$ entsprach dann bei positiver Formulierung (und siebener Ratingskalen) der Wert $\bar{x} = 3$.

Tabelle 7 zeigt die Änderung der Konsumentenstimmung auf den vier Stimmungsdimensionen für jedes der untersuchten SB-Warenhäuser. Es läßt sich erkennen, daß der Einkauf in Globus SB-Warenhäusern - auf aggregiertem Niveau - emotional eher negativ erlebt wird. Die Konsumentenstimmung wird durch den Einkauf in keinem SB-Warenhaus verbessert; sie verschlechtert sich jedoch sowohl bei Stimmungsfaktor 1 wie bei Faktor 2 in drei Läden ganz offensichtlich (nämlich A, C und E).

Tabelle 7: Stimmungsänderung während des Einkaufens in den einzelnen SB-Warenhäusern

Faktor / Ort	1 gehobene Stimmung	2 entspannte Stimmung	3 gedrückte Stimmung	4 Wachheitsgrad
SB-Warenhaus A n=77	- 0.60	- 0.47	+ 0.06	- 0.12
SB-Warenhaus B n=84	- 0.02	- 0.04	+ 0.05	- 0.05
SB-Warenhaus C n=67	- 0.40	- 0.20	+ 0.22	- 0.07
SB-Warenhaus D n=78	- 0.22	+ 0.03	+ 0.11	+ 0.05
SB-Warenhaus E n=66	- 0.99	- 0.71	+ 0.14	- 0.34
Total	- 0.43	- 0.26	+ 0.14	- 0.10
F-Wert	5.13	6.73	0.98	1.06
Signifikanz von F	0.00 s.	0.00 s.	0.43 n.s.	0.40 n.s.
Signifikanz nach Scheffe-Test ($p = 0.05$) zwischen SB-Warenhaus	B und E D und E	B und F D und A D und E C und E	-	-

Anmerkung: ein + bedeutet "die jeweilige Stimmung verstärkt sich"
ein - bedeutet "die jeweilige Stimmung schwächt sich ab"
s. bzw. n.s. bedeutet "signifikant" bzw. "nicht signifikant"
auf dem Niveau $p \leq 0.05$

Der statistische Durchschnittskunde ist also nach seinem Einkauf bei Globus in einer weniger angenehmen (gehobenen) Stimmung. Einer entspannten Stimmung vor dem Einkauf ist eine etwas gereiztere Stimmung nach dem Einkauf gewichen. Während auf diesen beiden Faktoren eindeutig signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Läden festgestellt werden konnten, zeigten die Änderungswerte bei Faktor 3 und 4 keine signifikanten Werte.
Das bestätigt unsere Annahme nach dem Pretest: Die Items der gedrückten Stimmung beschreiben offensichtlich eine eher stabile Stimmungslage, die sich beim Einkauf in SB-Warenhäusern weder positiv noch negativ verändert.

Überraschend die Resultate zu Faktor 4. Es konnte keine signifikant größere Ermüdung der Käufer nach dem Einkauf im Vergleich zu vor dem Einkauf festgestellt werden. Die Faktoren 3 und 4 können daher in der Folge bei der Untersuchung von Stimmungsursachen und Stimmungswirkungen vernachlässigt werden.

Die F-Werte in Tabelle 7 zeigen an, daß signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Läden bei der Stimmungsänderung bestehen. Um festzustellen, zwischen welchen Läden ein signifikanter Unterschied besteht, wurde ein Scheffe-Test auf dem Niveau $p \leq 0.05$ gerechnet [1] (vgl. zu den Ergebnissen Tabelle 7). Es zeigte sich, daß die beiden SB-Warenhäuser B und D, die 1984 eine neue Ladengestaltung erhalten hatten, auf den beiden Stimmungsdimensionen "gehobene Stimmung" und "entspannte Stimmung" signifikant bessere Werte erzielten als etwa A und E, die eher als veraltet anzusehenden Häuser.
Dies läßt vermuten, daß die Ladenerneuerung Wirkung bei den Käufern zeigte. Zwar wurde auch in B und D auf aggregiertem Niveau keine Stimmungsverbesserung festgestellt; das neue Sortimentsumfeld verhinderte jedoch offensichtlich, daß sich die Stimmung - ebenso wie in den übrigen drei SB-Warenhäusern - signifikant verschlechterte.

---

1) Der Scheffe-Test ist nach Bauer (1984, S. 85) das konvervativste Testverfahren, um Mittelwerte mehrerer unterschiedlicher Gruppen varianzanalytisch auf signifikante Unterschiede zu untersuchen. Unterschiede auf dem Niveau $p \leq 0.05$ lassen sich in Anbetracht der Teststrenge als hochsignifikant bezeichnen.

Interessant war nun neben den Mittelwerten der Stimmungsänderungen auch noch die absolute bzw. prozentuale Anzahl der Käufer, die pro SB-Warenhaus eine Stimmungsverbesserung bzw. Stimmungsverschlechterung erlebten. Tabelle 8 zeigt diese Werte für die beiden zentralen Stimmungsdimensionen, wobei die Anordnung der einzelnen Häuser ihrer Rangfolge bei der atmosphärisch bedingten Stimmungsänderung (Faktor 1) entspricht.

Tabelle 8: Stimmungsänderung je SB-Warenhaus nach Anzahl der betreffenden Konsumenten

Stimmungs-änderung / Ort	Stimmungsfaktor 1 (gehobene Stimmung)				Stimmungsfaktor 2 (entspannte Stimmung)			
	Stimmung wird besser		Stimmung wird schlechter oder bleibt gleich		Stimmung wird besser		Stimmung wird schlechter oder bleibt gleich	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
SB-Warenhaus B	42	(50)	42	(50)	26	(31)	58	(69)
SB-Warenhaus D	33	(42)	45	(58)	26	(33)	52	(67)
SB-Warenhaus C	19	(28)	58	(72)	16	(24)	51	(76)
SB-Warenhaus A	21	(27)	56	(73)	22	(29)	55	(71)
SB-Warenhaus E	18	(27)	48	(73)	15	(23)	51	(77)

Ein Chi^2-Test ergab hochsignifikante Unterschiede zwischen den einzelnen SB-Warenhäusern. Die errechneten Chi^2-Werte betrugen beim Test gegen die Annahme einer stimmungsneutralen Ladenumwelt bei Faktor 1: $Chi^2 = 23{,}99$ und bei Faktor 2: $Chi^2 = 35{,}70$. Beide Werte sind hochsignifikant ($p = 0.01$, vgl. Sachs, 1978, Tabelle 28a, S. 113). Die in Tabelle 8 festgestellte Reihenfolge der fünf SB-Warenhäuser bei der Stimmungsänderung der Konsumenten bestätigt die Ergebnisse von Tabelle 7:

beste Atmosphäre (Stimmungsfaktor 1):	SB-Warenhaus B
↓	SB-Warenhaus D
	SB-Warenhaus C
	SB-Warenhaus A
schlechteste Atmosphäre	SB-Warenhaus E

- Kontrolle von Störfaktoren der Stimmungsauslöung am Einkaufsort

Es mußte nun überprüft werden, welche der als mögliche **Störfaktoren** miterhobenen Variablen einen Einfluß auf die Stimmungsänderung der Konsumenten ausübten.
Dazu wurden jeweils Gruppen gebildet mit Testpersonen, die bei den entsprechenden situations- und personenspezifischen Störvariablen (z.B. Alter, Einkaufshäufigkeit,erlebter Einkaufsstreß, Geschlecht, Wochentag, Einkaufspräferenzen etc.) stark konträre Ausprägungen zeigten. Anschließend wurde zwischen diesen Gruppen mit Hilfe von Varianzanalysen signifikante Unterschiede bei der Stimmungsänderung gesucht.

Signifikante Unterschiede ergaben sich dabei für die Variablen Alter, Geschlecht, Einkaufshäufigkeit, sowie Wochentag. Die Tabellen 1' - 4' im Anhang zeigen die jeweiligen Stimmungsänderungswerte.
Einige Resultate: Frauen etwa zeigten eine signifikant stärkere Stimmungsverschlechterung bei Faktor 1 als Männer. Ebenfalls eine stärkere Stimmungsverschlechterung zeigten Kunden, die seltener zum Einkauf in den Globus kamen. Dieses Ergebnis ist besonders interessant, läßt es doch vermuten, daß möglicherweise diese starke Stimmungsverschlechterung beim Einkauf ein Grund für den weniger häufigen Besuch der jeweiligen Einkaufsstätte sein könnte.
Ältere Kunden zeigten u.a. eine signifikant stärkere Ermüdung während des Einkaufens, obwohl auf diesem Faktor bei der Gesamtstichprobe keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten (vgl. Tabelle 7). Interessant ist auch die unterschiedliche Stimmungsänderung je nach Wochentag (vgl. Tabelle 4' im Anhang).

Nach diesen Ergebnissen erschien es notwendig, vor einer Prüfung der Auslösungshypothesen zu klären, ob eine annähernde Gleichverteilung der vier Störvariablen in den jeweiligen Testgruppen vorlag.
Eine Aufschlüsselung der Teststichproben nach den genannten Merkmalen ergab Unterschiede, die jedoch als vernachlässigbar angesehen werden konnten. In den fünf Untergruppen (für jedes SB-Warenhaus) konnte hingegen eine annähernde Gleichverteilung der vier Störvariablen festgestellt werden.

Was die Bedeutung der erhobenen situativen Streßfaktoren - wie lange Wartezeiten, viel Gedränge etc. für die Stimmungsänderung am Einkaufsort betraf, ergaben sich - je nach Art der Gruppenbildung - einige signifikante Unterschiede. Da diese Ergebnisse hier nicht inhaltlich diskutiert werden können, wurde folgendes Vorgehen bei der Prüfung der Auslösungshypothesen beschlossen:
Um Einflüsse von Störfaktoren wie langen Wartezeiten, unfreundliches Verkaufspersonal, langen Suchzeiten etc. auf die atmosphärische Stimmungsauslösung auszuschließen, wurden Personen mit extremen Werten bei den erhobenen "Streßfaktoren" aus der Untersuchungsstichprobe ausgeschlossen. Dadurch war sichergestellt, daß bei der Feststellung der Stimmungsänderung am Einkaufsort nur die in den Auslösungshypothesen operationalisierten Variablen wirksam werden konnten und damit eine sinnvolle Hypothesenprüfung möglich war.

Um festzustellen, ob spezifische Einkaufspräferenzen, wie sie mit Vorlage 7.1 erhoben wurden, einen Einfluß auf die Stimmungsänderung am Einkaufsort ausübten, wurden Korrelationsanalysen zwischen den individuellen Stimmungsänderungswerten und den einzelnen Skalenwerten für Einkaufspräferenzen gerechnet, die jedoch keine signifikanten Beziehungen erkennen ließen. Eine Datenverdichtung mit Hilfe einer Faktorenanalyse ergab drei Käufersegmente - "spontane Käufer", "Routinekäufer und Erlebniskäufer" [1]-jedoch ebenfalls keine segmentspezifischen Beziehungen zur Stimmungsänderung. In der Folge wird daher auf eine Berücksichtigung dieser Erklärungsvariablen verzichtet.

Interessant war nun auch, welcher Zusammenhang zwischen den beiden ersten Stimmungsdimensionen festgestellt werden konnte. Aktivierungstheoretisch war eine Abhängigkeit der eher qualitativen Stimmungskomponente ("gehobene Stimmung") von der intensiven Stimmungskompo-

---

1) Als Segmente wurde dabei jeweils die Käufer betrachtet, die überdurchschnittlich stark den jeweiligen Statements eines Faktors zustimmten. Diese Vorgehensweise läßt sich pragmatisch dadurch rechtfertigen, daß mit den von uns verwandten SPSS-Auswertungsprogrammen keine "Clusteranalysen" gerechnet werden konnten.

nente ("entspannte Stimmung") zu erwarten. Wie wir gesehen haben, deckt jedoch der zweite Faktor nur einen Teil des Aktivierungskontinuums ab (den rechten - absteigenden- Ast der umgekehrten U-Kurve aus der Abbildung 4). Daher dürfte die theoretisch postulierte U-förmige Abhängigkeit empirisch nicht feststellbar sein. Da die Daten der Tabelle 7 eine gleichläufige Veränderung beider Stimmungsfaktoren erkennen lassen, wurde eine lineare Regression zwischen der abhängigen Variablen "gehobene Stimmung" und der unabhängigen Variablen "entspannte Stimmung" gerechnet [1], die zu folgendem Ergebnis führte:

$$y = - 0{,}13 + 1{,}15\ x$$
$$r^2 = 0.91.$$

Dem Bestimmtheitsmaß von $r^2 = 0.91$ entspricht ein Korrelationskoeffizient von $r = 0.95$. Dieser Wert ist hochsignifikant ($p \leq 0.01$; vgl. Sachs, 1978, S. 330, Tabelle 113).

Die Regressions- und Korrelationskoeffizienten zeigen also, daß "entspannte" und "gehobene" Stimmung bei unserer verbalen Messung und im - für die atmosphärische Wirkung der untersuchten Läden - relevanten Bereich eng zusammenhängen und sich in gleichläufiger Richtung verändern. In den von uns untersuchten SB-Warenhäusern führte - auf aggregiertem Niveau - eine größere emotionale Erregung der Käufer (= Verschlechterung der entspannten Stimmung) um den Wert 1 zu einer etwa gleich großen Verschlechterung der Stimmungsqualität (Faktor 1: gehobene Stimmung). Daraus läßt sich folgende vorläufige Folgerung ableiten:

- Kunden in SB-Warenhäusern erleben eine negativ empfundene emotionale Erregung und reagieren darauf mit einer Verschlechterung ihrer Stimmung (auf Faktor 1)[2].

---

1) Die lineare Regression wurde mit dem "Curve Fitting Programm" des Rechners "Hewlett-Packard 97" berechnet.

2) Diese Annahme beruht allerdings auf der Prämisse, daß die oben angenommene Abhängigkeit der "gehobenen" Stimmung von der "entspannten" Stimmung die kausale Beziehung korrekt wiedergibt.

Bei der Prüfung der Auslösungshypothesen soll diese Annahme näher untersucht werden.

Zusammenfassend zeigen unsere bisherigen Ergebnisse, daß man mit Hilfe verbaler Stimmungsskalen und einer vorher-nachher-Messung zwischen Stimmungsänderungen in einzelnen SB-Warenhäusern und bei einzelnen Käufersegmenten diskriminieren kann. Damit hat sich die verbale Stimmungsmessung in unserem Fall als genügend trennscharf (sensitiv) zur Messung atmosphärischer Ladenwirkungen gezeigt. Die "Manipulation" der zentralen Erklärungsvariablen "Konsumentenstimmung" kann daher als gelungen angesehen werden.

Problematisch ist nur, daß die für die Konsistenz zur Theorie wichtige Unterscheidung nach aktivierenden und "Lust-Unlust"-Komponenten atmosphärischer Ladenwirkung in unseren empirischen Ergebnisen nicht klar zum Vorschein kam. Bei der Wirkungsanalyse müssen wir uns daher vielfach - wie es auch in bisherigen empirischen Arbeiten überwiegend der Fall ist - mit einer groben Unterscheidung nach positiver resp. negativer Stimmung als Wirkungsfaktoren des Verhaltens begnügen.
Im folgenden werden nun zunächst die hypothetisch postulierten Ursachen für die genannten Stimmungsänderungen in den einzelnen SB-Warenhäusern untersucht. Dazu waren die Hypothesen H 1 bis H 3 formuliert worden.

2. Hypothesenprüfung zu den atmosphärischen Ursachen der Stimmungsänderung am Einkaufsort (H 1 - H 3)

Als Ursachen für die Stimmungsänderung der Konsumenten waren in den Hypothesen H1 und H2 zwei globale Reizkonstellationsmerkmale der Ladenumwelt - die Informationsrate und die Orientierungsfreundlichkeit - und in H3 ein spezifischer atmosphärischer Ladenreiz (Musik) angenommen worden.

Was die ersten beiden Hypothesen betrifft, mußte nachträglich - ex post facto - aus den erhobenen Daten auf Ursache-Wirkungszusammenhänge geschlossen werden, da eine direkte Manipulation von Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit nicht möglich war.

Green und Tull (1982, S. 68 ff.) nennen als Bedingung für die Annahme von Kausalbeziehungen drei Kriterien: Gemeinsame Variation der Variablen, Vorliegen einer Ereignisfolge und Fehlen anderer möglicher Einflußfaktoren. Während die ersten beiden Kriterien mit unserer methodischen Anordnung überprüfbar sind, lassen sich alle Störfaktoren wohl nur in kontrollierten Laborexperimenten eliminieren. Bekannte alternative Einflußgrößen auf die Stimmungsänderung der Konsumenten wurden in unserer Feldstudie jedoch - wie oben beschrieben - ausgeschlossen bzw. kontrolliert.
Die gemeinsame Variation der Variablen und das Vorliegen einer kausalen Ereignisfolge sollen nun in der Folge - was die Hypothesen H1 und H2 betrifft - parallel untersucht werden.

H1 lautete: Je größer die wahrgenommene Informationsrate der Ladenumwelt, desto positiver ist die Stimmungsänderung der Konsumenten.

Tabelle 9 zeigt die Meßwerte der Informationsrate für die einzelnen SB-Warenhäuser und ihre signifikanten Unterschiede. Es zeigte sich, daß die Erneuerung des Sortimentsumfeldes in den SB-Warenhäusern B und D in der Beurteilung der einzelnen Läden klar zum Vorschein kam. B und mit etwas Abstand D wurden - wie erwartet - als signifikant neuartiger, interessanter, abwechslungsreicher etc. beurteilt.

Tabelle 9: Emotionale Informationsrate der Ladenumwelt / Mittelwerte

SB-Warenhaus / Eigenschaft	A	B	C	D	E	Total	Signifikanz von F	Signifikanz nach Scheffe-Test (0.10) zwischen
neuartig (7) veraltet (1)	4.40	6.23	3.67	5.57	4.04	4.87	0.000	B u. C,E,A D u. C,E A u. C.
ungewohnlich (7) alltäglich (1)	3.32	3.87	2.78	3.50	2.12	3.41	0.000	B u. E,C,A,D E u. A,D
voller Uberraschungen (7) immer das Gleiche (1)	4.40	4.92	3.41	4.52	3.37	4.18	0.000	E u. A,D,B C u. A,D,B
voller Leben (7) etwas tot (1)	5.17	5.91	5.40	5.82	4.82	5.45	0.003	B u. E,A D u. E
interessant (7) uninteressant (1)	4.83	5.53	4.68	5.18	4.37	4.95	0.001	B u.E,C
voller Abwechslung (7) langweilig (1)	4.67	5.63	4.73	5.12	4.24	4.91	0.000	B u. E,A,C D u. E
vielfältig (7) einheitlich (1)	5.57	6.33	5.47	5.79	5.21	5.70	0.003	B u. E,C,A
beeindruckend (7) läßt mich kalt (1)	4.49	5.47	4.01	4.92	3.93	4.62	0.000	B u. E,C,A D u. E,C
$\sum$ Informationsrate der Ladenumwelt	4.62	5.63	4.32	5.14	4.11	4.81	0.000	B u. E,C,A D u. E,C

Tabelle 10: Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Informationsrate der Ladenumwelt und den Stimmungsänderungen der Konsumenten je nach Stimmungszustand beim Betreten des Ladens

Stimmungsursachen / Stimmungsänderung	Informationsrate der Ladenumwelt	
	G 1 n = 167	G 2 n = 146
Faktor 1: gehobene Stimmung (+)	r = 0.57 p = 0.00	r = 0.36 p = 0.00
Faktor 2: entspannte Stimmung (+)	r = 0.47 p = 0.00	r = 0.39 p = 0.00

Anmerkung: G 1: entspannter Stimmungszustand beim Betreten des Ladens (Faktor 2: $\bar{x} \leq 2$)

G 2: eher erregter Stimmungszustand beim Betreten des Ladens (Faktor 2: $\bar{x} \geq 3$)

Für weitere Verrechnungen wurde ein Faktorsummenwert gebildet, der - mit Aussnahme von "ungewöhnlich - alltäglich" [1] - alle Itempaare einschloß, und als Wert für die Informationsrate der Ladenumwelt betrachtet werden kann (vgl. letzte Zeile in Tabelle 9). Je höher dieser Wert, desto reizstärker wird die Ladenumwelt von den Käufern wahrgenommen.

Es mußte nun festgestellt werden, ob der in der Hypothese behauptete Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Informationsrate und einer positiven Stimmungsänderung bestätigt werden kann. Dazu soll zunächst als Grundbedingung für die Annahme einer Kausalbeziehung die gemeinsame Variation der Variablen betrachtet werden. Dabei wurde entsprechend unseren theoretischen Überlegungen zwischen Käufern differenziert, die den Laden in einem entspannten (G 1) und solchen, die ihn in einem eher erregten Stimmungszustand (G 2) betraten. Tabelle 10 zeigt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse.

Es läßt sich erkennen, daß ein starker Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Informationsrate der Ladenumwelt und einer positiven Stimmungsänderung besteht[2]. Sowohl Stimmungsfaktor 1 wie Stimmungsfaktor 2 zeigen positivere Änderungswerte bei einer Zunahme der wahrgenommenen Informationsrate bzw. negativere Werte bei der Abnahme der Informationsrate. Dieses - was Stimmungsfaktor 2 betrifft - überraschende Ergebnis legt folgende Vermutung nahe: Entspannung und Stimulierung - die beiden theoretisch gegenläufigen Stimmungskomponenten - verändern sich in einem bestimmten Bereich, wie Berlyne (1974c, S. 244 f.) vermutet, gleichläufig, das heißt, auf eine zunehmende Stimulierung durch Umweltreize reagiert der Wahrnehmende zunächst mit Entspannung. Erst eine übermäßig starke Reizzufuhr löst dann negativ empfundene Erregung aus.

---

1) Eine Faktorenanalyse über die einzelnen Itempaare ergab, daß mit Ausnahme von "ungewöhnlich - alltäglich" alle Itempaare mindestens Ladungen von = 0.60 auf dem einzigen extrahierten Faktor hatten.

2) Bauer (1984, S. 167) bezeichnet Korrelationskoeffizienten von r = 0.30 als schwache Zusammenhänge, zwischen r = 0.30 und r = 0.50 als mittelstarke und r = 0.50 als starke Zusammenhänge. Er berücksichtigt jedoch merkwürdigerweise nicht, daß nicht die absolute Höhe des Korrelationskoeffizienten die Stärke der Beziehung allein verdeutlicht, sondern dessen Signifikanz. So sind bei großer Stichprobengröße häufig schon Korrelationswerte von 0.10 hochsignifikant (vgl. dazu die Literaturhinweise bei Neibecker (1985, S. 111) zur Beziehung von Signifikanzniveau und Effektstärke)

Da insgesamt in den von uns untersuchten SB-Warenhäusern negative emotionale Erregung bei den Käufern ausgelöst wurde, gleichzeitig sich hier jedoch zeigte, daß auf Individualniveau zusätzliche Stimulierung durch Umweltreize positiv empfunden wird, kann die Erklärung nur lauten: Informationsreiche Reize - wie von uns erhoben - wirken im angenehm empfundenen Aktivierungsbereich, bewirken also eine angenehm empfundene Stimulierung, während übermäßige emotionale Erregung vor allem durch operative Streßfaktoren wie lange Wartezeiten, großer Suchaufwand, körperliche Bewegung etc. entstehen dürfte [1].

Die vergleichsweise höheren Korrelationswerte bei entspannten Käufern im Gegensatz zu erregten Käufern lassen darauf schließen, daß emotional stärker erregte Personen weniger empfänglich für stimulierende Reize sein dürften als solche, die entspannt zum Einkaufen kommen.

Die Beziehungen zwischen der Reizstärke der Umwelt und den Erregungs- bzw. Entspannungsreaktionen des Wahrnehmenden sind also vielschichtiger als zunächst theoretisch angenommen wurde. In dem von uns untersuchten Bereich führte eine Zunahme der wahrgenommenen Informationsrate jedenfalls nicht zu negativ erlebter Überaktivierung.
Unstrittig ist daher, daß mit einer Verstärkung der Informationsrate - wie von uns operationalisiert - eine Verbesserung der Käuferstimmung am Einkaufsort erzielt werden kann.

Diese ersten Belege deuten also an, daß Hypothese H1 zutrifft. Zunächst daher zur zweiten Hypothese. Als zweite zentrale Wirkungskonstellation der Ladenumwelt wurde in Hypothese 2 die wahrgenommene Orientierungsfreundlichkeit angenommen.

H 2 lautete: Je orientierungsfreundlicher die Ladenumwelt wahrgenommen wird, desto positiver ist die Stimmungsänderung der Konsumenten.

---

1) Tendenziell lassen sich auch einige der von uns festgestellten Ergebnisse zu den Störfaktoren der atmosphärischen Stimmungsauslösung so interpretieren.

Tabelle 11 enthält die Ergebnisse unserer Messung in den fünf SB-Warenhäusern.
Es ergaben sich weniger signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Läden als bei der Messung der Informationsrate.

Wiederum wurde eine Faktorenanalyse gerechnet, um die Eindimensionalität zu überprüfen und die geeigneten Statements für einen Faktorsummenwert auszuwählen. Mit Ausnahme von "man fühlt sich nie verloren im Laden" luden alle Statements mit ≥ 0.60 auf dem einzigen errechneten Faktor und konnten daher bei der Ermittlung des Summenwertes berücksichtigt werden. Die letzte Zeile in Tabelle 11 zeigt den Wert für die Orientierungsfreundlichkeit der Läden. Dieser Wert sowie die spezifischeren Ergebnisse zu den einzelnen Statements zeigen, wo die Orientierungsprobleme am größten sind. Die recht große Abweichung der einzelnen Werte vom Optimalwert 7 zeigt, daß keines der beteiligten Häuser die Orientierungsprobleme der Kunden bisher gelöst hat.

Nun wurde wiederum durch eine Korrelationsanalyse untersucht, ob sich Beziehungen zwischen der wahrgenommenen Orientierungsfreundlichkeit und der Stimmungsänderung bei den Käufern feststellen ließen. Tabelle 12 zeigt die entsprechenden Werte.

Entgegen unserer Annahme korrelierte die wahrgenommene Orientierungsfreundlichkeit stärker bei entspannten als bei erregten Käufern mit einer positiven Stimmungsänderung. Orientierungsfreundlichkeit erzielt also grundsätzlich die gleichen Wirkungen wie die Informationsrate der Ladenumwelt. Eine Unterscheidung - wie von uns geplant - nach eher stimulierenden bzw. eher entspannenden Reizkonstellationen erscheint daher - auch wegen der beschriebenen gleichläufigen Veränderung der Stimmungswerte auf Faktor 1 und 2 - in unserer Arbeit empirisch nicht nachweisbar. Die Unterscheidung erscheint nur insofern sinnvoll, als entspannte Käufer generell eine größere Stimmungsänderung in Abhängigkeit beider Ursachenvariablen - der wahrgenommenen Informationsrate **und** der Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt - zeigten.

Tabelle 11: Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt / Mittelwerte Skala 7: (trifft voll und ganz zu) - 1 (trifft überhaupt nicht zu)

SB-Warenhaus / Eigenschaft	A	B	C	D	E	total	F-Wert	Signifikanz nach Scheffe-Test (0.10) zwischen
Der Laden hat eine klare Form	5.09	5.46	4.56	5.11	4.10	4.91	0.000	E u.A,D,B C u.B.
Man kann sich gut merken, wo man etwas findet	4.66	4.58	4.61	4.87	4.00	4.56	0.056	-
Die einzelnen Abteilungen sind klar getrennt	4.83	4.60	5.01	5.36	4.07	4.79	0.000	E u. C,D
Der Laden ist übersichtlich	4.61	4.75	4.33	4.93	3.71	4.49	0.000	E u. A,B,D
Man sieht schon von weitem, wo man etwas suchen muß	4.09	4.40	3.74	4.32	3.45	4.03	0.005	E u. D,B
Man fühlt sich nie verloren im Laden	4.50	4.14	4.44	4.84	4.07	4.40	0.080	-
Die Anordnung der Abteilungen macht das Einkaufen einfach	4.59	4.94	4.40	4.63	3.87	4.52	0.009	B u. F
$\sum$ Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt	4.62	4.70	4.47	4.94	3.92	4.55	0.002	E u. A,B,D

Tabelle 12: Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt und den Stimmungsänderungen der Konsumenten je nach Stimmungszustand beim Betreten des Ladens.

Stimmungsursachen / Stimmungsänderung	Informationsrate der Ladenumwelt	
	G 1 n = 167	G 2 n = 146
Faktor 1: gehobene Stimmung (+)	r = 0.54 p = 0.00	r = 0.30 p = 0.00
Faktor 2: entspannte Stimmung (+)	r = 0.53 p = 0.00	r = 0.39 p = 0.00

Anmerkung: G 1: entspannter Stimmungszustand beim Betreten des Ladens (Faktor 2: $\bar{x} \leq 2$)

G 2: eher erregter Stimmungszustand beim Betreten des Ladens (Faktor 2: $\bar{x} \geq 3$)

Bisher wurden nur Vermutungen über die Wirkungsrichtung der beteiligten Variablen angestellt. Es wäre nämlich nach den Ergebnissen der Korrelationsanalysen auch denkbar, daß die jeweilige Stimmung bzw. Stimmungsänderung sich auf die wahrgenommene Informationsrate bzw. Orientierungsfreundlichkeit auswirkt und nicht, wie angenommen, der umgekehrte Kausalzusammenhang vorliegt. Um dies zu überprüfen, wurde eine zweifaktorielle Kovarianzanalyse gerechnet[1]. Mit Hilfe der Kovarianzanalyse soll die alternative Überlegung, daß die jeweilige Stimmung die Wahrnehmung der Informationsrate und der Orientierungsfreundlichkeit beeinflußt und nicht, wie in den Hypothesen angenommen, der umgekehrte Kausalzusammenhang vorliegt, überprüft werden. Beide Hypothesen - H 1 und H 2 - werden daher nun gemeinsam untersucht.

Als Kovariate wurde zunächst die Stimmungsqualität (Faktor 1) der Käufer zum Befragungszeitpunkt mit in die Varianzanalyse einbezogen und damit kontrolliert. Die beiden unabhängigen Variablen Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit sollten dann in ihrem Einfluß auf die Stimmungsänderung der Konsumenten überprüft werden. Dazu wurden jeweils zwei Gruppen gebildet aus Käufern, die eine eher hohe bzw. eher niedrige Informationsrate und Käufern, die eine eher hohe bzw. eher niedrige Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt wahrnahmen. Die Trennlinie zwischen den jeweiligen Gruppen wurde so gezogen, daß etwa gleichstarke Gruppengrößen entstanden ($n_1^+ = 112$ bzw. $n_1^- = 114$, $n_2^+ = 118$, $n_2^- = 110$)[2]. Zwischendiesen Gruppen wurde dann eine Kovarianzanalyse gerechnet, deren Ergebnisse Tabelle 13 enthält.

---

1) Vgl. Bortz (1977, S. 456 ff.) zu den Charakteristika und Auswertungskriterien der Kovarianzanalyse. Ihre Aufgabe beschreibt er so: "Mit Hilfe der Kovarianzanalyse läßt sich der Einfluß einer Kontrollvariablen aus der abhängigen Variablen herauspartialisieren".

2) Gleichstarke Gruppengrößen werden als Voraussetzung für eine sinnvolle mehrfaktorielle Varianz- bzw. Kovarianzanalyse angesehen (vgl. Bauer, 1984, S. 115).

Tabelle 13: Zweifaktorielle Kovarianzanalyse zur Prüfung des gemeinsamen Einflusses von wahrgenommener Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit auf die Stimmungsänderung (Faktor 1) am Einkaufsort (Stimmungsqualität zum Befragungszeitpunkt als Kovariate)

Quelle der Variationen	Quadrat-summe	df	Mittlere Quadrate	F-Wert	Signifikanz von F
Kovariate					
- Stimmungsqualität (Faktor 1) zum Befragungszeitraum	8.012	1	8.012	3.712	0.055
Haupteffekte					
- Informationsrate	14.247	1	14.247	6.600	0.011
- Orientierungsfreundlichkeit	37.812	1	37.812	17.518	0.001
Interaktionseffekte					
- Informationsrate/ Orientierungsfreundlichkeit	9.695	1	9.695	4.492	0.035
erklärte Varianz	116.779	4	99.195	13.526	0.001
Restvarianz	477.026	221	2.158		
Total	593.805	225	2.639		

Es zeigte sich ein Einfluß der Stimmungsqualität zum Befragungszeitpunkt (auf dem Niveau $p \leq 0.05$). Eindeutig sind jedoch der Einfluß der wahrgenommenen Informationsrate und der Orientierungsfreundlichkeit. Eine multiple Klassifikationsanalyse [1] zeigt die Richtung des Einflusses: Je stärker Konsumenten die Informationsrate und die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt einschätzen, desto positiver wird ihre Stimmung (Faktor 1) beim Einkauf[2]. Was überrascht, ist, daß beide auch eine signifikante Interaktion aufweisen, was sicher teilweise aus der festgestellten Stimmungsabhängigkeit des Beurteilungsverhaltens generell, aber auch aus der schon erwähnten Komplementarität beider Variablen erklärt werden kann.

1) Die Multiple Klassifikationsanalyse kann im Rahmen des SPSS-Programms Anova angefordert werden.

2) Die Beta-Werte betrugen für die Informationsrate 0,18 und für die Orientierungsfreundlichkeit 0,29, das heißt, beide Variablen erklären zusammen etwa 12 % der Varianz der Stimmungsänderung bei der gehobenen Stimmung.

Mit Hilfe einer zweiten Kovarianzanalyse sollte nun noch überprüft werden, ob unsere ursprüngliche Annahme, daß der jeweilige Erregungszustand vor dem Einkauf entscheidend beeinflußt, wie die Konsumenten auf unterschiedliche atmosphärische Reizkonstellationen reagieren, zutrifft. Dazu wurde der Erregungszustand beim Betreten des Ladens (Stimmungsfaktor 2) als Kovariate in die Analyse einbezogen und damit kontrolliert. Weiter wurde die gleiche Gruppeneinteilung wie bei der ersten Kovarianzanalyse verwandt. Tabelle 14 zeigt die Ergebnisse.

Tabelle 14: Zweifaktorielle Kovarianzanalyse zur Prüfung des gemeinsamen Einflusses von wahrgenommener Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit auf die Stimmungsänderung (Faktor 1) am Einkaufsort (Erregungszustand beim Betreten des Ladens als Kovariate)

Quelle der Variationen	Quadrat-summe	df	Mittlere Quadrate	F-Wert	Signifikanz von F
Kovariate					
- Erregungszustand beim Betreten des Ladens	4.386	1	4.386	2.066	0.152
Haupteffekte					
- Informationsrate	19.626	1	19.626	9.244	0.003
- Orientierungs-freundlichkeit	35,630	1	35.630	16.782	0.001
Interaktionseffekte	9.293	1	9.293	4.377	0.04
erklärte Varianz	124.592	4	31.148	14.671	0.001
Restvarianz	469.214	221	2.123	-	-
Total	593.805	225	2.639	-	-

Die Ergebnisse bestätigen unsere bisherigen Vermutungen (vgl. S.137). Sie zeigen, daß die Tatsache, daß ein Konsument erregt oder entspannt den Laden betritt, keine - im Rahmen unserer Arbeit - nachweisbare unterschiedliche Stimmungsauslösung durch die beiden Ursachenvariablen Informationsrate und Orientierungsfreundlichkeit erklärt.

Die unterschiedliche Höhe der Korrelationswerte bei erregten und entspannten Käufern in Tabelle 10 und 12 läßt jedoch darauf schließen, daß **beide** Variablen stärkere Stimmungswirkungen bei entspannten als bei erregten Käufern erklären, daß erregte Konsumenten sich also stärker gegen atmosphärische Ladenreize abschirmen und damit schwieriger beeinflußbar erscheinen als entspannte, ausgeglichene Käufer.

Insgesamt läßt sich als Fazit unserer Überprüfung zu H 1 und H 2 feststellen: Die wahrgenommene Informationsrate und die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt lassen sich als hervorragende Prädiktoren verwenden, um Stimmungsänderungen der Konsumenten während des Einkaufens vorherzusagen. Eine Zunahme der Orientierungsfreundlichkeit und der Informationsrate der Ladenumwelt führen in dem von uns untersuchten Bereich beide zu mehr Entspannung (Faktor 2) und zu einer generell positiven Stimmungsänderung (Faktor 1) der Konsumenten. Dies bedeutet: Je höher die wahrgenommene Informationsrate und die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt eingeschätzt werden, desto positiver wird die Konsumentenstimmung während des Einkaufens [1].

H 1 und H 2 können daher grundsätzlich als bestätigt gelten. Unsere ursprüngliche Absicht, mit Hilfe der Informationsrate Stimulierungs- und mit Hilfe der Orientierungsfreundlichkeit Entspannungswirkungen der Ladenumwelt vorherzusagen, schlug jedoch fehlt. Grund dafür dürfte vor allem die allzu geringe Anzahl von - zudem ziemlich homogenen - Testobjekten gewesen sein. Es fehlten etwa Läden mit niedriger Informationsrate und hoher Orientierungsfreundlichkeit bzw. hoher Informationsrate und niedriger Orientierungsfreundlichkeit. Unsere Ergebnisse müssen also in dieser Beziehung als vorläufig und unzureichend angesehen werden.

---

1) In unserem Fall wurde eine Vorzeichentransformation bei den Ergebnissen vorgenommen, um eine Konsistenz mit der Hypothesenvorgabe zu erreichen. Die ursprüngliche Ergebnisaussage lautete nämlich: Je geringer die wahrgenommene Informationsrate und die Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt, desto negativer wird die Stimmungsänderung während des Einkaufens. Beide Interpretationen decken sich jedoch, da die Wirkungsrichtung als gleichläufig angesehen werden kann.

Als nächstes sollen nun die Ergebnisse unseres Musikexperimentes dargestellt werden.

Wirkung von Hintergrundmusik auf die Stimmungsänderung der Käufer während des Einkaufens (H 3)

H 3 lautete: Atmosphärische Hintergrundmusik führt zu einer positiven Stimmungsänderung beim Konsumenten.

Durch eine einfaktorielle Varianzanalyse wurde geprüft, ob Unterschiede zwischen Konsumenten festgestellt werden konnten, die mit und solchen die ohne Hintergrundmusik ihre Einkäufe tätigen. Tabelle 15 zeigt die Ergebnisse.

Tabelle 15: Stimmungsänderung durch Hintergrundmusik am Einkaufsort. Ergebnisse einer einfaktoriellen Varianzanalyse

exp. Gruppen / Stimmungs-dimensionen	Gruppe 1 mit Musik n = 180 (M^+)	Gruppe 2 ohne Musik n = 192 (M^-)	F-Wert	Signifikanz von F
1. gehobene Stimmung	- 0.29	- 0.54	2,86	0.09
2. entspannte Stimmung	- 0.16	- 0.35	4,07	0.04

Fazit: Auch mit Musik am Einkaufsort verschlechtert sich die Konsumentenstimmung in den untersuchten SB-Warenhäusern. Doch lassen sich - wenn auch nur gering - signifikante Anzeichen dafür erkennen, daß durch Musik die Stimmungsverschlechterung gebremst wird.

In unserem Fall zeigte sich etwa bei Stimmungsfaktor 2 auf dem Niveau $P = 0.05$ ein signifikanter Unterschied. Die von uns verwandte Hintergrundmusik hatte also eine entspannende Wirkung, was die Konsumentenstimmung betrifft. Musik kann daher grundsätzlich als atmosphärischer "Ladenreiz" betrachtet werden, dessen Wirkung jedoch in zukünftigen Arbeiten mit Hilfe von vorher-nachher-Stimmungsskalen detaillierter überprüft werden sollte. H 3 läßt sich also - mit gewissen Vorbehalten - als bestätigt ansehen.

3. Hypothesenprüfung zu den Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort (H 4 - H 8)

Während zuletzt die Ursachen der Stimmungsänderung am Einkaufsort untersucht wurden, stehen jetzt die Wirkungen der Konsumentenstimmung auf kaufrelevantes Verhalten im Mittelpunkt der Arbeit. Durch unsere Längsschnittmessung der Stimmung vor und nach dem Einkauf kann dabei differenziert werden zwischen einem allgemeinen Einfluß der Konsumentenstimmung und dem Einfluß der - von atmosphärischen Umweltreizen ausgelösten - Stimmungsänderung auf Verhaltensreaktionen am Einkaufsort. Im Mittelpunkt der nachfolgenden Hypothesenprüfung wird dabei der - anwendungsbezogen interessantere - zweite Teilaspekt stehen.

Zunächst sollte untersucht werden, ob - als Bedingung für stimmungsbeeinflußtes Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten - die externe und interne Informationsbeschaffung der Konsumenten am Einkaufsort stimmungskongruent "eingefärbt" wurde (H 4 und H 5) [1].

---

1) Da sich generell bei der Prüfung der Wirkungshypothesen zeigte, daß eine stimmungskongruente "Einfärbung" des Verhaltens am Einkaufsort besser durch die Stimmungsqualität (Faktor 1) als durch die Stimmungsintensität (Faktor 2) erklärt werden kann, wird im folgenden vor allem der erste Stimmungsfaktor als unabhängige Variable in seiner Wirkung betrachtet.

Zunächst zur externen Informationsbeschaffung.

H 4 lautete: Je positiver die Konsumentenstimmung, desto eher werden positive gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt entwickelt.

Als Indikatoren gedanklicher Reaktionen wurden dabei die von den Befragten protokollierten positiven bzw. negativen Aussagen zur äußeren Ladenumwelt betrachtet. Interessant für das untersuchte Unternehmen war dabei vor allem, welchen inhaltlichen Ladenaspekten diese Aussagen zugeordnet werden konnten.

Die Tabellen 5' bis 9' im Anhang enthalten die Auflistung der von den Befragten protokollierten gedanklichen Reaktionen zu jedem der fünf SB-Warenhäuser. Die positiven und negativen Nennungen sind dabei in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit angeordnet. Sie vermitteln einen detaillierten Überblick darüber, was Kunden in den Läden als positiv resp. negativ auffiel, das heißt, was sie als vorteilhaft bzw. als störend empfanden. Mit Hilfe einer inhaltsanalytischen Auswertung wurden die wichtigsten positiv bzw. negativ empfundenen Ladenaspekte ermittelt. Als Kategorien dienten dabei vor allem vier Aspekte: Sortiment, Art der Warenvermittlung, Preise und Personal [1].
Die Tabellen 10' und 11' im Anhang enthalten die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse getrennt nach positiven und negativen Aussagen. Saldiert man diese beiden Tabellen, läßt sich folgendes feststellen:

Als positiv empfanden die Käufer vor allem Sortimentsaspekte wie Auswahl, Qualität, Spezialitäten etc. sowie Preisaspekte. Als negativ wurden vor allem die Art der Warenvermittlung, das heißt Unordnung, fehlende Übersichtlichkeit, lange Wartezeiten, fehlende Sauberkeit, Gedränge etc. empfunden. Auf eine inhaltliche Interpretation dieser Daten kann hier nicht näher eingegangen werden, obwohl Ergebnisse dieser

---

1) Diese Ladenaspekte lassen sich auch als Imagekomponenten verstehen. Mit Hilfe des o.g. Verfahrens lassen sich demnach die relevanten Imagekomponenten eines Ladens feststellen.

Art für eine Stärke-/Schwächeanalyse einer Einkaufsstätte von großer Bedeutung sein dürften. Erwähnt werden soll nur das - in unserem Zusammenhang - interessanteste Ergebnis: Die Art der Warenvermittlung - das heißt die Gestaltung des Sortimentumfeldes - hat eine große Bedeutung für den Käufer am Einkaufsort (dies läßt sich unmittelbar aus der großen Anzahl gedanklicher Reaktionen zu diesem Bereich folgern!). Dies wiederum läßt den Schluß zu, daß Veränderungen bei der Art der Warenvermittlung - konkret: eine veränderte atmosphärische Ladengestaltung - einen wichtigen Einfluß auf das Konsumentenverhalten am Einkaufsort ausüben dürften.

Uns interessierte nun vor allem, wie sich die jeweilige Stimmung auf die affektive Tönung der gedanklichen Reaktionen auswirkt, das heißt, ob positiv gestimmte Testpersonen eher positive und negativ gestimmte eher negative gedankliche Reaktionen zur Ladenumwelt entwickeln.

Dazu sollen zunächst Korrelationswerte auf Individualniveau festgestellt werden. Interessant ist dabei vor allem, wie sich die Stimmung vor dem Einkauf und die Stimmungsänderung während des Einkaufens darauf auswirken, welcher Art (positiv oder negativ) die gedanklichen Reaktionen der Käufer zur Ladenumwelt sind. Tabelle 16 zeigt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse.

Tabelle 16: Korrelationen zwischen der Anzahl positiver resp. negativer gedanklicher Reaktionen und der Stimmung bzw. Stimmungsänderung der Käufer (n = 372)

Stimmungsfaktor / gedankliche Reaktionen	1 gehobene Stimmung		2 entspannte Stimmung		3 gedrückte Stimmung	
	vor dem Einkauf	Änderung während d. Einkaufs(+)	vor dem Einkauf	Änderung während d. Einkaufs(+)	vor dem Einkauf	Änderung während des Einkaufs (+)
positive gedankliche Reaktionen (Anzahl)	0.46 p = 0.000	0.26 p = 0.000	0.33 p = 0.000	0.16 p = 0.002	- 0.27 p = 0.000	-
negative gedankliche Reaktionen (Anzahl)	-0.34 p = 0.000	-0.27 p = 0.000	0.19 p = 0.000	-0.31 p = 0.000	+ 0.25 p = 0.000	-

Es zeigte sich daß die Stimmung vor dem Einkauf in starkem Maße beeinflußt, ob mehr positive oder mehr negative gedankliche Reaktionen zur Ladenumwelt protokolliert wurden. Dies entsprach unserer Erwartung, daß durch Stimmung die Wahrnehmung selektiv auf stimmungskongruente Bereiche gelenkt werden kann. Aber auch die durch atmosphärische Ladenreize bewirkte Stimmungsänderung führte dazu, daß verstärkt stimmungskongruente Ladenaspekte gedanklich verarbeitet wurden.

Untersucht man nun varianzanalytisch, wie sich eine positive resp. negative Stimmungsänderung (Faktor 1) auf die Anzahl stimmungskongruenter gedanklicher Reaktionen auswirkt , zeigen sich folgende Ergebnisse:

Tabelle 17: Gedankliche Reaktionen zur Ladenumwelt bei Konsumenten, deren Stimmung sich positiv resp. negativ beim Einkauf änderte (Stimmungsfaktor 1)

Stimmungs-änderung / gedankliche Reaktionen	Stimmungsverbesserung (Faktor 1) (n = 106)	Stimmungsverschlechterung (Faktor 1) (n = 117)	F-Wert	Signifikanz von F
positive gedankliche Reaktionen (Anzahl)	1,65	1,29	5.563	0.01
negative gedankliche Reaktionen (Anzahl)	0,84	1,33	11.457	0.00

Anmerkung: In diesem Fall wurden Personen, deren Stimmung in etwa gleich blieb ($\bar{x}_1$ vorher - $\tilde{x}_1$ nachher ≤ 0.4) aus der Berechnung ausgeschlossen.

Obwohl die absolute Anzahl protokollierter gedanklicher Reaktionen - bedingt durch eine Vielzahl von Antwortverweigerungen - relativ gering war, zeigten sich dennoch hochsignifikante Unterschiede zwischen den beiden Testgruppen.

Mit Hilfe einer positiven atmosphärischen Stimmungsauslösung am Einkaufsort läßt sich also die Konsumentenwahrnehmung gezielt auf positive Ladenaspekte wie "frisches Gemüse", "nette Verkäuferin", "günstige Preise" etc. (authentische Protokollaussagen!) lenken. Negative Ladenaspekte treten bei einer Stimmungsverbesserung (wie die Relation 0.84 zu 1.33 aus Tabelle 17 zeigt) stärker in den Hintergrund, werden von positiv gestimmten Konsumenten weniger beachtet. Der mögliche Einwand, daß die jeweilige Stimmungsänderung nicht die Ursache der unterschiedlichen gedanklichen Reaktionen, sondern - im Sinne kognitiver Modelle der Emotionsentstehung - die Wirkung einer unterschiedlichen Wahrnehmung stimmungsinduzierender Ladenaspekte ist, läßt sich nicht völlig entkräften. Betrachtet man jedoch die Korrelationswerte zwischen der Stimmung vor dem Einkauf, die von der Ladenumwelt unbeeinflußt ist,und den positiven resp. negativen gedanklichen Reaktionen auf diese Umwelt ($r = 0,46$ bzw. $r = -0.34$ aus Tabelle 16), läßt sich klar erkennen, daß Stimmung generell (in diesem Fall der autonome Stimmungsanteil) einen großen Einfluß auf die emotionale Tönung der gedanklichen Reaktionen hat. Stimmung läßt sich daher nicht nur als "postkognitives Phänomen" (vgl. Mandl, Huber, 1983b, S. 24), sondern auch als Ursache kognitiver Reaktionen betrachten. Analog läßt sich dann auch die - durch atmosphärische Umfeldreize ausgelöste - Stimmungsänderung als **Ursache** gedanklicher Reaktionen ansehen. Hypothese H 4 kann daher was die Wirkung beider Ursachenvariablen - der autonomen Konsumentenstimmung und der Stimmungsänderung - betrifft, als bestätigt gelten.

Nun zur internen Informationsbeschaffung des Konsumenten am Einkaufsort.

H5 lautete: Je positiver die Konsumentenstimmung, desto positiver werden einkaufsrelevante Informationen am Einkaufsort erinnert.

Überprüft werden sollte dieser Zusammenhang durch eine Befragung zur Konsumqualität früher im Globus gekaufter Waren. Tabelle 18 zeigt die entsprechenden Ergebniswerte dazu, das heißt die Benotung der Warenqualität durch die Konsumenten.

Tabelle 18: Qualitätserfahrungen mit früher im Globus gekauften Waren/ Mittelwerte (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

SB-Warenhaus / Warenbereich	A	B	C	D	E	Total	F-Wert	Signifikanz von F	Signifikanz nach Scheffe-Test ($p \leq 0.10$) zwischen
Fleisch	2.59	2.11	2.28	1.96	2.13	2.21	4.32	0.002 s.	A u. D,B
Wurstwaren	2.34	1.97	2.17	2.03	2.11	2.12	1.91	0.108 n.s.	-
Obst/Gemuse	2.25	1.96	2.28	2.10	2.36	2.18	2.28	0.059 s.	
Brot/Kuchen	2.20	2.02	2.01	1.56	1.93	1.94	5.07	0.000 s.	D u. C,B,A
Bekleidung	2.81	2.45	2.56	2.80	2.56	2.64	1.46	0.214 n.s.	-
Schuhe	2.83	2.63	3.02	2.70	2.52	2.74	1.21	0.303 n.s.	-

Fazit: Es lassen sich mehrere signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen SB-Warenhäusern bei der Beurteilung der Qualität früher gekaufter Waren feststellen.

Am Beispiel der Fleischnote sollen nun Stimmungseinflüsse auf die Qualitätserinnerung näher untersucht werden.

Dazu wurde wiederum zwischen der Konsumentenstimmung vor dem Einkauf und der Stimmungsänderung im Laden unterschieden. Mit Hilfe einer zweifaktoriellen Varianzanalyse sollten Stimmungseinflüsse nachgewiesen werden. Dazu wurden 2 x 2 Gruppen von Testpersonen gebildet. Zunächst wurde unterschieden zwischen Testpersonen, deren Stimmung beim Betreten des Ladens auf Faktor 1 überdurchschnittlich positiv war ($G\ 1^+$) und solchen, deren Stimmung überdurchschnittlich negativ war ($G\ 1^-$). Dann wurde eine zweite Gruppeneinteilung vorgenommen mit solchen Testpersonen, deren Stimmung während des Einkaufens besser ($G\ 2^+$) und solchen, deren Stimmung während des Einkaufens - ebenfalls auf Faktor 1 - schlechter wurde ($G\ 2^-$). Die Mittelwerte der Qualitätsbenotung für die einzelnen Gruppen, die ziemlich gleichmäßig besetzt waren [1], ergaben:

$G_1^+ : \bar{x} = 2{,}21$; $G_1^- : \bar{x} = 2{,}38$

$G_2^+ : \bar{x} = 2{,}09$; $G_2^- : \bar{x} = 2{,}68$

1) Die Stichprobengröße lag zwischen n = 106 für G_2^+ und n = 117 für G_2^-.

Es zeigte sich, daß vor allem die Stimmungsverschlechterung während des Einkaufens zu einer offensichtlich schlechteren Fleischbenotung ($\bar{x}$ = 2,68) führte.

Mit diesen Gruppen wurde nun eine Varianzanalyse gerechnet, um den Stimmungseinfluß auf die "Erinnerungsqualität" detaillierter feststellen zu können. Tabelle 19 zeigt dazu die Ergebnisse.

Tabelle 19: Zweifaktorielle Varianzanalyse zur Feststellung des Einflusses von positiver resp. negativer Stimmung vor dem Einkauf bzw. positiver resp. negativer Stimmungsänderung während des Einkaufens (Stimmungsfaktor 1) auf die Erinnerung an die Fleischqualität

Quelle der Variationen	Quadratsumme	df	mittlere Quadrate	F-Wert	Signifikanz von F
Haupteffekte	22,018	2	11.009	10.614	0.000
Stimmung vor dem Einkauf (G1)	4.943	1	4.943	4.766	0.030
Stimmungsänderung während des Einkaufens (G2)	20.619	1	20.619	19.879	0.000
Interaktionseffekte	0.574	1	0.574	0.553	0.458
erklärte Varianz	22.592	3	7.531	7.260	0.000
Restvarianz	209.523	202	1.037	-	-
Total	232.115	205	1.132	-	-

Die Ergebnisse der Varianzanalyse belegen den signifikanten Einfluß sowohl der Stimmung vor dem Einkauf wie der Stimmungsänderung am Einkaufsort auf die "Erinnerungsqualität", wobei in diesem Fall vor allem die von der Ladenumwelt ausgelöste Stimmungsänderung einen hochsignifikanten Einfluß hatte. Die Multiple Klassifikationsanalyse ergab, daß beide Stimmungskomponenten zusammen etwa 10 % der Varianz bei der Erinnerung an die Fleischqualität erklärten.

Da jedoch bei anderen Warenbereichen - etwa Bekleidung oder Schuhe - keine signifikanten Stimmungseinflüsse auf die Qualitätserinnerung festgestellt werden konnten - vielleicht bedingt dadurch, daß nur wenige Befragte mit diesen Globus-Waren Erfahrungen hatten - bedarf es wohl weiterer Untersuchungen, um genauer spezifizieren zu können, welche konsumenten - bzw. produktbezogenen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit einkaufsrelevante Informationen am Einkaufsort verstärkt positiv erinnert werden. Dies konnte unsere - in diesem Fall - etwas grobe Operationalisierung nicht leisten.

Die Ergebnisse deuten jedoch an, daß Srulls (1984) Behauptung, Stimmungseffekte seien vor allem bei der Erinnerung an Eigenschaftsattribute wenig vertrauter Produktgruppen zu erwarten, in unserem Fall nicht zutrifft. Vor allem bei Produktgruppen wie Fleisch und Brot, mit denen der Käufer in starkem Maße vertraut ist, ließen sich starke Stimmungseinflüsse feststellen, während bei weniger vertrauten Produkten wie Schuhen oder Bekleidung (was die entsprechenden Globus-Waren betrifft) keine stimmungsabhängige Qualitätserinnerung festgestellt werden konnte.

Hypothese 5 kann daher als nur bedingt bestätigt angesehen werden. Sie bedarf weiterer detaillierterer Untersuchungen.

Es war nun angenommen worden, daß in Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse am Einkaufsort sowohl äußere Reizinformationen wie interne - im Gedächtnis gespeicherte - Erfahrungsinformationen einfließen. Bei diesen beiden alternativen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung wurden Stimmungseinflüsse nachgewiesen. Zu fragen ist nun: Wirkt sich die jeweilige Stimmung über die genannten elementaren Stimmungseffekte auch auf die aktuelle Sortimentswahrnehmung am Einkaufsort aus? Theoretisch wurde gezeigt, wie Stimmung die Wahrnehmung "einfärben" kann und in einer positiven Stimmung dadurch ein positiveres Wahrnehmungsklima entsteht. Eine Bestätigung bzw. Ablehnung dieser theoretischen Annahme wird bei der Überprüfung der nächsten Hypothese erwartet.

- Stimmungsabhängige Wahrnehmung von Angebotsleistungen am Einkaufsort

H 6 lautete: Je positiver die Konsumentenstimmung, desto positiver werden Sortiments- und Preisleistungen am Einkaufsort wahrgenommen.

Sowohl Preisoptik wie Sortimentswirkung entscheiden maßgeblich über den Erfolg einer Einkaufsstätte. Lassen sich beide durch positive Stimmungsänderungen am Einkaufsort verbessern, wäre dies für ein wirksames Ladenmarketing von großer Bedeutung.

Tablle 20 zeigt die Beurteilungsergebnisse der einzelnen SB-Warenhäuser bei wichtigen Angebotsleistungen mit den signifikanten Unterschieden.

Tabelle 20: Aktuelle Wanrnehmung von Preis- und Sortimentsleistungen/ Mittelwerte Skala: 1 (trifft voll und ganz zu) - 7 (trifft überhaupt nicht zu)

Ort / Aussage	A	B	C	D	E	Total	F-Wert	Signifikanz von F	Signifikanz nach Scheffe-Test (0.10) zwischen
Das Fleisch wirkte frisch und appetitlich	2.91	1.75	2.34	1.76	1.97	2.17	7.56	0.00	A u.B,D,E
Es gab verlockende Wurstspezialitäten zu kaufen	2.66	2.06	2.77	2.19	2.35	2.41	2.48	0.04	-
Obst und Gemuse wirkten frisch und appetitlich	2.23	2.02	2.38	2.20	2.53	2.25	1.42	0.22	-
Das Bekleidungsangebot wirkte aktuell und zeitgemäß	3.25	2.35	2.50	2.60	3.00	2.77	2.68	0.03	A u. B
Brot und Backwaren sahen frisch und knusprig aus	2.18	1.98	1.87	1.59	1.87	1.90	2.39	0.05	A u. D
Mit der Auswahl an Waren konnte man zufrieden sein	2.14	1.79	1.88	1.66	2.13	1.91	3.04	0.01	A u. D.
Es gab interessante Sonderangebote	2.59	2.47	2.58	2.71	2.53	2.58	0.24	0.91	-
∑ aktuelle Wahrnehmung der Sortiments-leistung	2.66	1.90	2.24	2.10	2.62	2.32	3.08	0.02	A u. B.
Die Preise waren äußerst gunstig	2.30	2.53	2.42	2.29	2.76	2.45	1.82	0.12	-

Anmerkung: Bei der Berechnung des Summenwertes für "aktuelle Wahrnehmung der Sortimentsleistung" wurden alle Sortiments-Statements berücksichtigt, die auf dem Niveau $p \leq 0.05$ signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen SB-Warenhausern aufwiesen.

Während bei der Sortimentswahrnehmung zahlreiche signifikante Unterschiede festgestellt werden konnten, unterschieden sich die einzelnen Läden, was die Preiswahrnehmung betraf, nur schwach ($p \leq 0.12$). Uns interessierte nun vor allem, ob die jeweilige Stimmung bzw. Stimmungsänderung einen Einfluß auf die Wahrnehmung der Sortimentsleistungen hatte. Ein Einfluß auf die Wahrnehmung der Preisleistung ist nach den Ergebnissen der Tabelle 20 kaum zu erwarten, da nur schwach signifikante Unterschiede in der "Preisoptik" zwischen den einzelnen Einkaufsstätten festgestellt werden konnten.

Tabelle 12' im Anhang enthält die signifikanten Korrelationen auf Individualniveau zwischen der Konsumentenstimmung beim Betreten des Ladens, der Stimmungsänderung am Einkaufsort und den spezifischen Wahrnehmungswerten. Es zeigten sich etwa gleichstarke positive Korrelationen zwischen der Konsumentenstimmung vor dem Einkauf und der Stimmungsänderung während des Einkaufens auf der einen Seite und den Wahrnehmungsresultaten auf der anderen Seite.
Daraus folgt: Sowohl eine positive Stimmung beim Betreten des Ladens als auch eine positive Stimmungsauslösung am Einkaufsort führen zu einer positiveren Wahrnehmung der Sortimentsleistungen.

Durch eine zweifaktorielle Varianzanalyse sollte nun dieser Einfluß detaillierter nachgewiesen werden. Als abhängige Variable wurde dabei der Summenwert für die Sortimentswahrnehmung (aus Tabelle 20) verwandt; als unabhängige Variablen wurden wiederum unsere beiden Gruppen mit positiver resp. negativer Stimmung beim Betreten des Ladens ($G1^+$, $G1^-$) und positiver resp. negativer Stimmungsänderung ($G2^+$, $G2^-$) am Einkaufsort gewählt. Die Ergebnisse dazu enthält Tabelle 21.

Tabelle 21: Zweifaktorielle Varianzanalyse zur Feststellung des Einflusses der Stimmung vor dem Einkauf und der Stimmungsänderung am Einkaufsort (Faktor 1) auf die Sortimentswahrnehmung

Quelle der Variationen	Quadratsumme	df	Mittlere Quadrate	F-Wert	Signifikanz von F
Haupteffekte	28.740	2	14.370	14.266	0.00
- Stimmung vorher	11.096	1	11.096	11.016	0.01
- Stimmungsänderung	24.004	1	24.004	23.831	0.00
Interaktionseffekte	0.530	1	0.530	0.526	0.470
erklärte Varianz	29.270	3	9.757	0.686	0.000
Restvarianz	98.713	98	1.007	-	-
Total	127.983	101	1.267	-	-

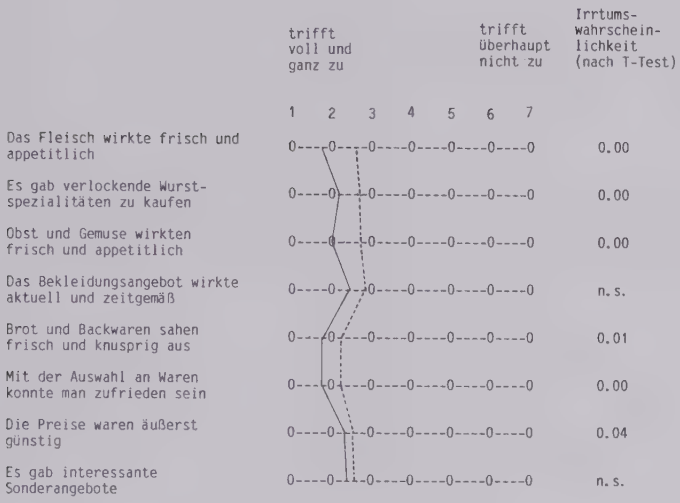
Fazit: Es zeigten sich hochsignifikante Einflüsse sowohl der autonomen Konsumentenstimmung als auch der atmosphärisch bedingten Stimmungsänderung am Einkaufsort. Die multiple Klassifikationsanalyse ergab in diesem Fall eine Varianzerklärung durch beide Stimmungsvarianten von 22,5 %. Interessant ist, daß diese Varianzerklärung bei weitem die entsprechenden Ergebnisse bei den elementaren Stimmungswirkungen (H 4 und H 5) übertrifft [1]. Die Vermutung liegt nahe, daß sich die ersten beiden Stimmungskongruenzeffekte bei der Wahrnehmung der aktuellen Angebotsleistungen am Einkaufsort kumulieren, das heißt, daß die stimmungsabhängige interne und externe Informationsbeschaffung bei der Angebotsbeurteilung zu nachweisbaren Stimmungswirkungen führt, die größer als die jeweiligen Einzelwirkungen (auf die interne und externe Informationsbeschaffung!) sind.

Um diese abstrakten Zahlen auch optisch zu verdeutlichen, sollen nun die Wahrnehmungsprofile für die beiden Käufergruppen, deren Stimmung beim Einkauf besser ($G2^+$, n = 106)) bzw. schlechter ($G2^-$, n = 117) wurde, miteinander verglichen werden (vgl. Abbildung 9).

---

1) Bei der zuvor überprüften Wirkung der Konsumentenstimmung auf die Erinnerung der Fleischqualität war "nur" eine Varianzerklärung von 10 % festgestellt worden (vgl. Seite 150).

Abbildung 9: Vergleich der Sortiments- und Preiswahrnehmung je nach Stimmungsänderung



Anmerkung: $G2'$: Stimmung wird beim Einkauf besser (Faktor 1): ——
$G2^-$: Stimmung wird beim Einkauf schlechter (Faktor 1): .....

n. s. bedeutet "nicht signifikant" auf dem Niveau $p \geq 0.05$

Eine positive Stimmungsänderung schafft also - wie der Profilvergleich zeigt - ein eindeutig positiveres Wahrnehmungsklima für Sortimentsleistungen am Einkaufsort. Der Vergleich zwischen $G2^+$ und $G2^-$ zeigt auch einen, wenn auch nur schwach signifikanten, Einfluß der Stimmung auf die Preiswahrnehmung.

Als Ergebnis der Hypothesenprüfung zu H 6 läßt sich also feststellen: Während das Sortiment von Kunden bei einer positiven Stimmungsänderung eindeutig positiver beurteilt wird, läßt sich dies für die Wahrnehmung der Preisleistung nicht sicher behaupten. Negative Einflüsse einer positiv stimmenden Ladenatmosphäre auf die Preiswahrnehmung können jedoch - nach unseren Ergebnissen - ausgeschlossen werden (dies läßt sich allerdings nicht unbedingt auf andere Betriebstypen bzw. andere Ausprägungen der Ladengestaltung verallgemeinern).

Als dritte Stufe der Stimmungswirkungskette sollte nun geprüft werden, ob eine positive Konsumentenstimmung auch die "Kauffreude" der Konsumenten verbessert und sich damit auf offene Verhaltensprozesse am Einkaufsort auswirkt.

- "Kauffreude" als offene Verhaltenswirkung der Stimmung

H 7 lautete: Je positiver die Stimmung, desto größer ist die "Kauffreude" der Konsumenten.

"Kauffreude" wurde dabei als globale Erklärungsvariable für stimmungsbeeinflußtes offenes (Entscheidungs)Verhalten am Einkaufsort betrachtet. Bei der Operationalisierung wurde unterschieden zwischen eher globalen und eher spezifischen Indikatoren der "Kauffreude". Als globale Indikatoren wurden zunächst erhoben:

- die durchschnittliche Einkaufszeit der befragten Kunden
  (= Differenz zwischen Teil 1 und Teil 2 der Befragung)
- die durchschnittliche Einkaufssumme
- die durchschnittliche Artikelanzahl.

Um entsprechende Ergebnisse bei diesen Indikatoren besser interpretieren zu können, wurden folgende spezifische Indikatoren der "Kauffreude" festgestellt:

$A = \emptyset \frac{\text{Einkaufszeit}}{\text{Artikel}}$ (Schnelligkeit der Kaufentscheidung)

B = Anzahl von Risikokäufen (= Erstkäufe bestimmter Artikel)

C = Relative Anzahl ungeplanter Käufe.

Bis auf C, das gesondert betrachtet wird, werden alle Indikatoren der "Kauffreude" in der Folge gemeinsam untersucht, wobei folgende beiden Fragen vor allem von Interesse sind:

- Wie wirkt sich die Konsumentenstimmung vor dem Einkauf auf die "Kauffreude" aus?
- Wie wirkt sich eine atmosphärisch ausgelöste Stimmungsänderung auf die "Kauffreude" aus?

Tabelle 22 zeigt die Unterschiede zwischen den einzelnen SB-Warenhäusern. Es zeigte sich, daß SB-Warenhaus B - wahrscheinlich bedingt durch die größere Verkaufsfläche - bei den globalen Indikatoren eindeutig höhere Werte erzielte als die übrigen vier Häuser.

Auf Individualniveau wurden dann Korrelationen zwischen den Indikatoren der "Kauffreude" und der Konsumentenstimmung vor dem Einkauf bzw. der Stimmungsänderung am Einkaufsort gerechnet. Die Ergebnisse dazu enthält Tabelle 23.

Nach diesen Ergebnissen spielt die **Stimmung vor dem Einkauf**, die beim Wahrnehmungs- und Gedächtnisverhalten noch einen großen Einfluß ausübte, für das offene Verhalten am Einkaufsort - was Einkaufszeit, Artikelanzahl oder Einkaufssumme betrifft - keine feststellbare Rolle. Anders bei der Stimmungsänderung im Laden: Eine positive Stimmungsänderung - etwa bei Faktor 1 - führt dazu, daß die Einkaufszeit kürzer wird, während Artikelanzahl und Einkaufssumme zunehmen.
Zu fragen ist daher zunächst, wie sich der fehlende Einfluß der Stimmung vor dem Einkauf auf Artikelanzahl und Einkaufssumme erklären läßt [1]?

In der Literatur unterscheidet man - grob gesprochen - zwei Stimmungswirkungen (vgl. Clark, Isen, 1982):

- von Individuen (den Käufern) nicht kontrollierte (unbewußte) Stimmungswirkungen,
- von Individuen (den Käufern) kontrollierte (bewußte) Stimmungswirkungen.

---

1) Die durchschnittliche Einkaufszeit soll zunächst einmal unberücksichtigt bleiben.

Tabelle 22: Indikatoren des offenen Kaufverhaltens am Einkaufsort (der "Kauffreude")

Indikatoren \ SB-Warenhaus	A	B	C	D	E	Total	F-Wert	p ≤
Ø Einkaufszeit (in Minuten)	35	54	34	30	40	41	6.68	0.00
Ø Artikelzahl	19	35	23	23	18	24	13.09	0.00
Ø Einkaufssumme	80	138	78	76	57	88	13.09	0.00
A = Ø Einkaufszeit / Artikel (auf Individualniveau)	2.33	2.24	2.10	1.57	3.37	2.31	4.17	0.00
B = Ø Risikokäufe	0,51	0,64	0,34	0,32	0.43	0.45	3.59	0.01

Tabelle 23: Korrelationen: Konsumentenstimmung vor dem Einkauf, Stimmungsänderung beim Einkauf mit Verhaltensindikatoren ("Kauffreude") n = 365

Indikatoren \ Stimmungsdimensionen	Stimmung vor dem Einkauf		Stimmungsänderung beim Einkauf	
	Faktor 1 gehobene Stimmung	Faktor 2 entspannte Stimmung	Faktor 1 gehobene Stimmung	Faktor 2 entspannte Stimmung
Ø Einkaufszeit	-	-	- 0.21	- 0.17
Ø Artikelanzahl	-	-	0.14	-
Ø Einkaufssumme	-	-	0.19	-
A = Ø Einkaufszeit / Artikel (auf Individualniveau)	- 0.12	-	- 0.13	0.10
B = Ø Risikokäufe	0.21	0.19	0.19	-

Anmerkung: Die Tabelle enthält nur Korrelationswerte mit p ≤ 0.02

Die erste Stimmungswirkung führt dazu, daß - wie wir gesehen haben - gut gestimmte Käufer den Laden positiver wahrnehmen und positivere Erfahrungen erinnern. Dies läßt auch vermehrte positive Handlungen (= Käufe) erwarten. Warum lassen sich dann dennoch keine Unterschiede beim konkreten Verhalten in Läden feststellen?

Eine mögliche Antwort: Weil die zweite Art der Stimmungswirkung dazu führt, daß Käufer, die den Laden in einer schlechten Stimmung betreten, eine Verbesserung ihrer Stimmung herbeiführen wollen, indem sie bewußt eine Vielzahl von Käufen tätigen, um sich - zwecks Stimmungsverbesserung - etwas "Gutes anzutun". Die beiden unterschiedlichen Stimmungswirkungen führen also dazu, daß sowohl gut als auch schlecht gestimmte Käufer Gründe finden, vermehrt Käufe zu tätigen. Es lassen sich folglich keine signifikanten Unterschiede bei der Wirkung der Konsumentenstimmung, wie sie vor dem Einkauf bestand, feststellen.
Anders sieht es jedoch mit der Wirkung der Stimmungsänderung im Laden als unabhängige Variable (= Einflußfaktor) des Kaufverhaltens aus. Ein Käufer, der sich über etwas im Laden ärgert, wird wohl kaum - um seine schlechte Stimmung wieder zu verbessern - im Laden vermehrt Käufe tätigen. Das Gegenteil dürfte der Fall sein. Dadurch läßt sich dann erklären, warum eine positive Stimmungsänderung am Einkaufsort dazu führt, daß mehr Artikel gekauft und mehr Geld ausgegeben wird, während dies von einer positiven Grundstimmung beim Betreten des Ladens nicht behauptet werden kann.

Wir wollen uns in der Folge näher mit der Wirkung der Stimmungsänderung am Einkaufsort beschäftigen und untersuchen, wie sich Käufer, deren Stimmung beim Einkauf besser wird, im Gegensatz zu solchen Käufern verhalten, deren Stimmung schlechter wird. Tabelle 24 zeigt dazu die Ergebnisse.

Tabelle 24: Kaufverhaltensindikatoren je nach Stimmungsänderung am Einkaufsort

Stimmungsänderung / Verhaltensindikatoren	Stimmung wird besser (Faktor 1) n = 106	Stimmung wird schlechter (Faktor 1) n = 117	F-Wert	Signifikanz von F
Ø Einkaufszeit	38.47 Min.	48.43 Min.	3.529	0.061
Ø Artikelzahl	27	21	8.231	0.005
ø Einkaufssumme	110.25 DM	77.15 DM	10.151	0.002
$A = \emptyset \frac{\text{Einkaufszeit}}{\text{Artikel}}$	2,27	2,84	3,158	0,076
B = Ø Risikokäufe	0,57	0,34	9,640	0,002

In Donovans und Rossiters (1982) Untersuchung wurde festgestellt, daß eine positive Stimmung die Absicht, länger im Laden zu bleiben, verstärkt. Auf den ersten Blick scheint unser Ergebnis aus Tabelle 24 dem zu widersprechen. Käufer mit einer positiven Stimmungsänderung kauften weniger lange als solche, deren Stimmung schlechter wurde.
Bedenkt man jedoch, daß wir es hier mit aggregierten Daten zu tun haben und daß auf aggregiertem Niveau kein SB-Warenhaus zu einer positiven Stimmungsänderung führte - jedes der Häuser also die Stimmung mehr oder minder negativ belastete - dann kann die Kausalbeziehung nicht mehr lauten:

- Je besser die Stimmung wird, desto länger kaufen die Kunden ein,
  sondern
- Je länger die Kunden einkaufen, desto schlechter wird die Stimmung.

Aus dieser Sicht erscheint unser Ergebnis mit dem von Donovan und Rossiter durchaus kompatibel: Vor allem Käufer, die sich nicht so lange der überwiegend negativ wirkenden Ladenumwelt aussetzten, konnten ihre gute Stimmung halten bzw. verbessern.

Daß trotz kürzerer Einkaufszeit Käufer mit positiver Stimmungsänderung im Durchschnitt mehr Artikel kauften, zeigt, daß eine positive Ladenatmosphäre die Schnelligkeit bzw. Effizienz der Kaufentscheidung erhöhen kann. Ladenatmosphäre läßt sich demnach als eine Möglichkeit zur Verbesserung der "Produktivität" der Einkaufsstätte bezeichnen.

Eine positive Stimmungsänderung dürfte auch die Akzeptanz neuer Produkte erhöhen. Während etwa jeder zweite Kunde mit einer positiven Stimmungsänderung am Einkaufsort einen Erstkauf eines bestimmten Produktes tätigte, traf dies nur auf etwa jeden dritten Kunden zu, dessen Stimmung schlechter wurde.

Der enorme Unterschied in der Einkaufssumme läßt sich nicht allein auf die Stimmungsänderung zurückführen. Ein möglicher weiterer Grund dafür wäre:

Da der "Durchschnittsbon" generell stark mit der Fläche der Einkaufsstätte korreliert, dürfte vor allem die überproportional große Verkaufsfläche in B (14.000 qm^2) - dem Laden mit der positivsten Atmosphäre - dazu beigetragen haben, daß Käufer, deren Stimmung positiver wurde, einen um 35 % höheren Durchschnittseinkaufsbetrag hatten.

Weniger dieses Einzelergebnis als die Vielzahl von Belegen für Stimmungswirkungen auf konkretes Kaufverhalten, lassen daher vermuten, daß die Schaffung einer stimmungswirksamen Ladenatmosphäre für den Umsatzerfolg einer Einkaufsstätte von entscheidender Bedeutung sein kann.

Dazu soll nun noch eine zusätzliche Untersuchung angestellt werden. Als eine wesentliche Komponente der "Kauffreude" war angenomen worden, daß positiv gestimmte Käufer vermehrt ungeplante Käufe tätigen und weniger geplante Käufe nicht tätigen würden. Obwohl dies für alle 19 Warenbereiche getrennt untersucht werden könnte (Problem jedoch: geringe Stichprobengröße!) beschränken wir uns auf eine Untersuchung der Stimmungswirkung auf der aggregierten Ebene aller einbezogenen Warenbereiche. Tabelle 13' (im Anhang) zeigt die absolute bzw.prozentuale Anzahl ungeplanter bzw. geplanter, aber nicht getätigter, Käufe, wie von uns operationalisiert, über alle 19 Warenbereiche. Zeile 6 - der Zusatzumsatz pro SB-Warenhaus - läßt sich dabei als interessante Kennziffer dafür betrachten, wieviel Umsatz durch die jeweilige Ladenumwelt zusätzlich generiert bzw. wieviel Umsatz verhindert wird. Die entsprechenden Ergebnisse zu den einzelnen Warenbereichen eignen sich hervorragend dazu, problemvolle Sortimentsbereiche aufzuspüren und Verbesserungsmöglichkeiten - sei es eine bessere Plazierung, Warenpräsentation, Preisoptik etc. - zu diskutieren.

Um festzustellen, wie sich Käufer, die ungeplante Käufe tätigen, von solchen unterscheiden, die geplante Käufe nicht durchführten, wurden unter den befragten Globuskunden zwei Gruppen auf Unterschiede untersucht:

- Gruppe 1: Käufer, die aus den 10 wichtigsten Warenbereichen mindestens einen ungeplanten Kauf getätigt hatten.

- Gruppe 2: Käufer, die aus den gleichen 10 Warenbereichen mindestens einen geplanten Kauf nicht durchführten [1].

Während Gruppe 1 die Käufer umfaßte, die Zusatzumsatz brachten, faßte Gruppe 2 solche Käufer zusammen, die Zusatzumsatz verhinderten. Interessant war nun, in welcher Stimmung sich Käufer der ersten Gruppe im Gegensatz zu solchen der zweiten Gruppe befanden und welche Stimmungsänderung sie am Einkaufsort erfuhren. Dazu zeigt Tabelle 25 die Ergebnisse.

Tabelle 25: Konsumentenstimmung bzw. Stimmungsänderung je nach Kaufverhalten.

Testpersonen / Stimmungsdimensionen	Gruppe 1 (n = 135)	Gruppe 2 (n = 103)	p ≤
Stimmung vor dem Einkauf			
Faktor 1: gehobene Stimmung 1 (sehr) - 7 (wenig)	2,54	2,79	0,06
Faktor 2: entspannte Stimmung 1 (sehr) - 7 (wenig)	4,25	4,24	0,86 n.s.
Stimmungsänderung im Laden			
Faktor 1: gehobene Stimmung	-0,06	- 0,52	0,01
Faktor 2: entspannte Stimmung	0,00	- 0,36	0,01

Anmerkung: Gruppe 1: Käufer, die ungeplante Käufe tätigen,
Gruppe 2: Käufer, die Kaufpläne nicht realisierten

1) Zu bedenken ist dabei, daß unsere Operationalisierung nur aggregierte Warenbereiche erfaßte (vgl. S.109). Die o.a. Gruppenbildung kann durchaus dazu führen, daß die gleichen Käufer - falls sie sowohl ungeplante Käufe tätigten wie geplante Käufe nicht tätigten - in beiden Gruppen erfaßt wurden. Als die 10 wichtigsten Warenbereiche wurden die 10 ersten Warengruppen der Fragebogenvorlage (vgl. Vorlage 1.2. im Anhang!) betrachtet.

Die Ergebnisse bestätigen unsere oben aufgestellte Behauptung, daß die Stimmung vor dem Einkauf keine signifikante Bedeutung für das konkrete Kaufverhalten hat. Eindeutig zeigt sich jedoch, daß Käufer, die Zusatzumsatz realisierten, relativ zu solchen, die geplante Käufe nicht tätigten, positivere Änderungswerte auf den ersten beiden Stimmungsdimensionen aufwiesen. Während bei Gruppe 1 (die ungeplante Käufe tätigten) die Stimmung auf Faktor 1 in etwa gleich blieb, verschlechterte sie sich bei solchen Käufern, die bestimmte Kaufabsichten nicht realisierten, um etwa einen halben Punkt (auf einer siebener-Ratingskala!).
Die atmosphärisch ausgelöste Stimmungsänderung erscheint also auch nach diesen Ergebnissen als ein wichtiger Einflußfaktor des konkreten Kaufverhaltens in Läden.

Insgesamt läßt sich als Fazit unserer Überprüfung von H 7 formulieren: Bei positiver Atmosphäre steigt die Kauffreude der Konsumenten, d.h. es wird vermehrt ungeplant, mit größerem Kaufrisiko und mit größerer Schnelligkeit gekauft [1].

Nachdem bisher untersucht wurde, wie sich die jeweilige Konsumentenstimmung **kurzfristig** auf das verhalten am Einkaufsort auswirkt, soll nun noch kurz geprüft werden, ob sich auch **langfristig** wirkende Stimmungseinflüsse bei den Konsumenten feststellen lassen.

Stimmungseinfluß auf die Einkaufszufriedenheit

Als langfristig wirkend wird dabei vor allem die Wirkung der Stimmung auf die Zufriedenheit der Käufer mit dem jeweiligen Einkauf angesehen. Nur zufriedene Kunden bleiben längerfristig treue Kunden.

---

1) Rechnet man nun noch mit unseren schon zuvor gebildeten vier Stimmungsgruppen (G_1+, G_1-, G_2+, G_2-) und den abhängigen Variablen "Schnelligkeit der Einkaufsentscheidung" und "Anzahl von Erstkäufen" Varianzanalysen, zeigten sich ebenfalls die signifikanten Unterschiede, die Varianzerklärung betrug jedoch für die Stimmung vor dem Einkauf und die Stimmungsänderung gemeinsam nur 6 % resp. 3 %. Während Stimmung also bei der Sortimentswahrnehmung noch etwa 22,5 % der Varianz erklärte, kamen bei den verhaltensnäheren Variablen offensichtlich andere Einflußgrößen hinzu, die den Stimmungseinfluß reduzierten.

Dazu wurde folgende **Hypothese (H 8)** formuliert:

Je positiver die Stimmung, desto größer ist die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Einkauf.

Mit Hilfe einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden) und durch verbale Begründungen konnten sich die befragten Konsumenten zu ihrer Einkaufszufriedenheit äußern. Von allgemeinem Interesse - obwohl für Hypothesenprüfung nicht relevant - dürfte die Begründung und damit die Ursachen der Einkaufszufriedenheit, wie sie von den Käufern genannt wurden, sein.

Die Tabelle 14' im Anhang zeigt die prozentualen und absoluten Anteile der Argumente, die die Befragten als Begründung für ihre Einkaufszufriedenheit angaben. Folgenden fünf Kategorien wurden diese Argumente inhaltsanalytisch zugeordnet:

(a) Preisargumente,
beispielsweise: billig, preisgünstiger Einkauf etc.

(b) Argumente, die die Art der Warenvermittlung betrafen,
beispielsweise: schnell gegangen, alles gefunden, angenehmer Einkauf etc.

(c) Argumente, die wiedergaben, wie gut oder schlecht konkrete Einkaufsziele erreicht wurden,
beispielsweise: habe das gekauft, was ich wollte,

(d) Argumente, die Auswahl und Warenqualität betrafen,
wie: frisch, gute Auswahl etc.

(e) Argumente, die Bedienung und Service betrafen,
beispielsweise: freundliche Verkäuferinnen.

Interessant in unserem Zusammenhang war, daß im Durchschnitt 25,8 % aller Begründungen für mehr oder weniger große Zufriedenheit mit dem

Einkauf die Art der Warenvermittlung - also Ladengestaltung und Warenpräsentation - betrafen. Dies zeigt in etwa, wie relevant Bemühungen um eine wirksame Ladengestaltung für die Einkaufszufriedenheit der Käufer und damit deren längerfristige Bindung an die Einkaufsstätte sind.

Zur Hypothesenprüfung wurde nun wiederum unterschieden nach Käufern, deren Stimmung sich positiv veränderte und solchen, die eine Stimmungsverschlechterung (Stimmungsfaktor 1) beim Einkauf erlebten und ihrer jeweiligen Einkaufszufriedenheit . Tabelle 26 zeigt das Ergebnis, das als klarer Beleg für die Gültigkeit der Hypothese 8 genügen soll.

Tabelle 26: Einkaufszufriedenheit je nach Stimmungsänderung beim Einkauf

Stimmungsänderung beim Einkauf	Stimmung wird besser (Faktor 1) n = 133	Stimmung wird schlechter (Faktor 1) n = 129	F-Wert	Signifikanz von F
Ø Einkaufszufriedenheit	1.82	2.53	44.63	0.000

Das Ergebnis läßt darauf schließen, daß ein Zufriedenheitsurteil vor allem auf affektiver Basis gefällt wird. Ladenatmosphäre erscheint demnach auch ein geeignetes Instrument zur Erzielung längerfristiger Wirkungen bei den Konsumenten, was Einkaufsstättenpräferenz und Kundentreue betrifft. Letzteres konnte jedoch empirisch im Rahmen unserer Untersuchung nicht dezidiert nachgewiesen werden.

Nachdem nun die Hypothesen überprüft wurden, werden im abschließenden Kapitel die wesentlichen Ergebnisse noch einmal zusammengefaßt und Folgerungen daraus für die Gestaltung einer wirksamen Ladenatmosphäre gezogen.

C. Zusammenfassung und Folgerungen für das Handelsmarketing

I. Zusammenfassung der Ergebnisse

Ziel der Arbeit war es, atmosphärische Ladenwirkungen theoretisch zu erklären und den theoretischen Ansatz empirisch zu testen.
Dazu wurde ein integrativer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz gewählt, mit dessen Hilfe wesentliche Aspekte des Wahrnehmungs-, Gedächtnis- und Entscheidungsverhaltens von Konsumenten am Einkaufsort erklärt werden konnten. Als zentrale Erklärungsvariable wurde dabei die atmosphärisch ausgelöste Stimmungsänderung der Konsumenten betrachtet.

Stimmung übt generell einen Einfluß auf das Verhalten aus, der zahlreiche Parallelen zu kognitiv etablierten Zielen erkennen läßt. Forscher wie Zajonc (1980) halten emotionale Stimmungspräferenzen sogar für bedeutsamer als kognitive Ziele bei der Steuerung des Verhaltens. Generell kann man davon ausgehen, daß zahlreiche Wechselwirkungen zwischen dem eher diffusen emotionalen Verhaltensbereich und dem spezifischeren, fein strukturierten System kognitiver Informationsverarbeitung bestehen. Als "Schnittstelle" beider Bereiche läßt sich - wie in unserer Arbeit geschehen - das stimmungsabhängige Gedächtnisverhalten betrachten.

Zwei Fragen waren Ausgangspunkt und zentrales Thema der Arbeit:

- Wie wird Stimmung am Einkaufsort ausgelöst (speziell was atmosphärische Ladenreize betrifft)?
- Welche Wirkung hat die Stimmung auf das Verhalten der Käufer?

Um diese Fragen zu beantworten, mußte zunächst atmosphärische Ladenwirkung operationalisiert werden. Dies geschah durch die Entwicklung eines Stimmungsprofils, mit dessen Hilfe - durch "vorher-nachher-Messung" - Stimmungsänderungen der Käufer während des Einkaufens festgestellt werden konnten. Signifikante Unterschiede zwischen SB-Warenhäusern zeigten, daß das Profil zwischen unterschiedlichen Läden des gleichen Betriebstyps diskriminieren kann. Als wichtigstes allgemeines Ergebnis zeigte sich dabei, daß die beiden Läden B und D, die 1984 eine neue

Ladengestaltung erhalten hatten, signifikant günstigere Stimmungsänderungswerte erzielten, als die übrigen drei - eher als veraltet anzusehenden - Läden.

Stimmungsänderungen wurden vor allem auf zwei Dimensionen registriert, einer eher qualitativen und einer eher intensiven Stimmungsdimension. Bei unserer beschränkten Anzahl von nur fünf Testobjekten zeigten sich gleichläufige Stimmungsänderungen bei beiden Faktoren: Je erregter die Käufer wurden - das heißt je mehr Einkaufsstreß sie erlebten - desto schlechter wurde ihre Stimmungsqualität. Daraus müßte eigentlich gefolgert werden, daß vor allem entspannende Reizkonstellationen bei der atmosphärischen Gestaltung von SB-Warenhäusern verwendet werden sollten. Die theoretische "Crux", die auch in den empirischen Ergebnissen zum Vorschein kam, liegt jedoch darin, daß sowohl aktivierende (d.h. stimulierende) wie desaktivierende Reize entspannend wirken können, wobei die jeweiligen spezifischen Wirkungskriterien theoretisch noch ziemlich im Dunkeln liegen.

Eine weitere allgemeine Erkenntnis der Arbeit ergab sich aus der Kontrolle von Störfaktoren der Stimmungsänderung am Einkaufsort. Die stärkere Stimmungsverschlechterungen etwa bei Frauen oder bei älteren Kunden lassen Möglichkeiten zu einer Käufersegmentierung nach emotionalen Reaktionskriterien erkennen.

Im Mittelpunkt des empirischen Teils stand nun die Überprüfung von Hypothesen zu den atmosphärischen **Ursachen** der jeweiligen Stimmungsänderung und ihrer **Wirkung** auf das Verhalten der Konsumenten am Einkaufsort. Zunächst zu den Ursachen der Stimmungsänderung, zu denen drei Hypothesen formuliert worden waren.

Stimmungsauslösung durch atmosphärische Reizkonstellationen am Einkaufsort (H 1 - H 3)

In Hypothese 1 wurden die wahrgenommene Informationsrate, in H 2 die wahrgenommene Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt als Ursache für Stimmungsänderungen angenommen.

Unter Informationsrate wurde dabei verstanden, wieviel informationale Reize - das heißt neue, überraschende, vielfältige, abwechslungsreiche Elemente - der Laden enthält; salopp formuliert: Wieviel Faszination er auf den Kunden ausstrahlt.

Orientierungsfreundlichkeit hingegen umfaßt die strukturellen Elemente der Ladenumwelt - die klare, übersichtliche, leicht verständliche Ladenstruktur - in mancher Beziehung also einen Gegenpol zum vorhergehenden Ladenaspekt.

Theoretisch spekulativ, jedoch begründet mit einer Vielzahl von Hinweisen und Erkenntnissen aus der experimentellen Ästhetik, wurde vermutet, daß ein Wechselspiel solcher - teils stimulierenden, teils entspannenden - Reizvariablen zu einem optimalen Aktivierungsniveau und damit einer positiven Ladenatmosphäre führt.

Der Beweis dafür - das heißt die gesonderte Feststellung stimulierender resp. entspannender Wirkungskonstellationen am Einkaufsort - konnte in dieser Arbeit nicht angetreten werden. Dazu wäre ein stärker heterogener Querschnitt verschiedener Ladentypen und eine größere Anzahl von Testobjekten notwendig gewesen. Als sicher ließ sich jedoch erkennen, daß sowohl die wahrgenommene Informationsrate wie die Orientierungsfreundlichkeit in den von uns untersuchten SB-Warenhäusern Stimmungsänderungen erklärten, wobei eine stärkere Ausprägung beider Variablen positive, eine schwächere Ausprägung negative Stimmungsänderungen zur Folge hatten. Beide lassen sich daher zur Prognose von Stimmungsänderungen am Einkaufsort verwenden und als atmosphärische Ursachenvariablen bezeichnen.

Sicher scheint weiter, was auch von der praktischen Anwendung her plausibel erscheint, daß eine stimmungsoptimale Ladenatmosphäre beides benötigt: **"Faszination"** in Form einer reizstarken, aktivierenden Ladenumwelt und **Struktur** durch eine optimal auf das Orientierungsvermögen der Konsumenten abgestimmte Art der Warenvermittlung.

Eine - wenn auch nur schwache - empirische Bestätigung fand unsere Annahme aus H 3, daß Hintergrundmusik am Einkaufsort die Konsumentenstimmung verbessert. Hier müssen weitere Untersuchungen zu Art und Ausmaß spezifischer Musikwirkungen am Einkaufsort durchgeführt werden.

Die Ergebnisse der Auslösungshypothesen zeigen also, daß es durchaus möglich ist, atmosphärische Wirkungsfaktoren im Sinne einer stimmungswirksamen Laddengestaltung isoliert festzustellen und dadurch Richtlinien für die kalkulierte Gestaltung von Ladenatmosphäre zu geben.

Wirkungen der Konsumentenstimmung am Einkaufsort (H 4 - H 8)

Als zweiter Teilaspekt atmosphärischer Ladenwirkung wurde die Wirkung der Konsumentenstimmung bzw. Stimmungsänderung am Einkaufsort betrachtet.

Stimmungswirkungen wurden dabei auf der Ebene von Informationsverarbeitungsprozessen und des davon abhängigen offenen Verhaltens untersucht. Dabei wurde versucht, eine Wirkungskette von "verhaltensferneren" gedanklichen Prozessen bis zum offenen Verhalten am Einkaufsort zu begründen.

Als allgemeines Ergebnis läßt sich feststellen: Es ergaben sich eindeutige Belege für Stimmungswirkungen am Einkaufsort, wobei dies sowohl auf die Konsumentenstimmung generell (die autonome Alltagsstimmung) wie auf die Wirkung der - durch atmosphärische Ladenreize ausgelösten - Stimmungsänderung zutrifft. Dabei zeigte sich ein Effekt, den auch Schwarz (1984) schon festgestellt hatte: kleinste positive Stimmungsänderungen (etwa + 0,5 auf einer siebener-Ratingskala) haben in etwa die gleiche Wirkung - was veränderte kognitive Reaktionen betrifft - wie eine überdurchschnittlich positive Grundstimmung, die jedoch schon längere Zeit

konstant ist, an die man sich quasi schon gewöhnt hat. Nicht das längerfristige Stimmungsniveau ist daher vor allem verhaltensrelevant, sondern relativ geringfügige, kurzfristige Stimmungsänderungen.

Bei der Überprüfung von Hypothese 4 zeigte sich, daß Käufer, deren Stimmung durch die atmophärischen Ladenreize verbessert wurde, etwa 30 % mehr positive und etwa 50 % weniger negative gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt entwickelten, im Vergleich zu Käufern mit einer negativen Stimmungsänderung. Das heißt, eine positive Stimmungsänderung sorgt allgemein dafür daß positive Aspekte am Einkaufsort verstärkt, negative Aspekte weniger beachtet werden.

Die Überprüfung von Hypothese 5 ergab, daß auch früher gemachte Erfahrungen, etwa beim Konsum von Produkten, je nach Stimmung unterschiedlich - positiver bzw. negativer - erinnert werden. Da sich hier jedoch - je nach Produktgruppe bzw. Erfahrungsbereich - stark unterschiedliche Ergebnisse zeigten, müssen durch weitere Untersuchungen die spezifischen Rahmenbedingungen ermittelt werden, unter denen mit einer stimmungsabhängigen "Erfahrungsaktualisierung" zu rechnen ist. Im theoretischen Teil wurden dazu erste Ansätze aufgeführt.

Wenn sowohl interne wie externe Informationsbeschaffung stimmungskongruent beeinflußt werden, sollte dies sich auch auf die Wahrnehmung der aktuellen Angebotsleistungen am Einkaufsort entscheidend auswirken. Dazu wurde Hypothese 6 formuliert und empirisch überprüft. Es zeigte sich, daß vor allem Erlebnisaspekte von Sortimentsleistungen wie Frische oder Appetitlichkeit von der jeweiligen Stimmung stark "eingefärbt" wurden. Bei der Wahrnehmung der Preisleistung wurde ein leicht positiver, jedoch nicht signifikanter Stimmungseinfluß festgestellt. Die vielfach geäußerte Befürchtung, daß eine atmosphärische Ladengestaltung das Preisimage negativ beeinflußt, traf jedoch bei den von uns untersuchten Läden nicht zu.

Es wurde weiter angenommen, daß ein positiveres Wahrnehmungsklima zu einer verstärkten "Kauffreude" der Konsumenten führt, die atmosphärisch ausgelöste Stimmung also auch eine Auswirkung auf das offene Kaufverhalten am Einkaufsort hat.

Obwohl die Korrelationswerte stärkere Zusammenhänge zwischen der jeweiligen Stimmung und bestimmten Wahrnehmungs- und Gedächtnisleistungen belegen (als zwischen der Stimmung und dem offenen Verhalten), konnte ein Einfluß - vor allem der Stimmungsänderung - auf das Verhalten am Einkaufsort eindeutig nachgewiesen werden. Käufer, deren Stimmung sich positiv veränderte, kauften vermehrt ungeplant und mehr neue Produkte, sie fällten ihre Kaufentscheidungen schneller, kauften insgesamt mehr Artikel und gaben mehr Geld am Einkaufsort aus, kurz: ihre "Kauffreude" erhöhte sich.

Neben diesen eher kurzfristigen Stimmungswirkungen konnte belegt werden, daß mit einer positiven Stimmungsänderung am Einkaufsort eine größere Einkaufszufriedenheit der Konsumenten verbunden war, das heißt, die positive Beeinflussung der Stimmung erscheint auch für die langfristige Bindung der Kunden an die Einkaufsstätte von großer Bedeutung.

Insgesamt zeigte sich also, daß Stimmung eine wichtige Erklärungsvariable des Konsumentenverhaltens am Einkaufsort darstellt. Den Möglichkeiten ihrer Beeinflussung - vor allem durch atmosphärische Ladengestaltung - sollte der Handel also verstärkt Beachtung schenken. Gelingt es, den Käufer in eine positivere Stimmung zu versetzen, führt dies - wie wir zeigen konnten - zu einer positiveren Wahrnehmung der Angebotsleistungen sowie zu einer größeren "Kauffreude"; insgesamt also zu vermehrter Akzeptanz und größerem Umsatzerfolg der Einkaufsstätte.

In unserer Arbeit wurde dies strenggenommen nur für den Betriebstyp SB-Warenhaus belegt. Da es sich bei den festgestellten Stimmungswirkungen jedoch vor allem um automatische, kognitiv wenig kontrollierte, Verhaltensweisen handelt, dürften Stimmungswirkungen ähnlicher Art auch bei anderen Betriebstypen feststellbar sein.

Für die Praxis stellt sich nun vor allem die Frage: Wie läßt sich Ladenatmosphäre gezielt gestalten, welche Bedeutung spielt dieses Marketinginstrument für den Handel der Zukunft? Darauf soll im letzten Kapitel noch einmal zusammenfassend eingegangen werden.

II. Folgerungen für die Gestaltung einer wirksamen Ladenatmosphäre

Isen u.a. (1982, S. 244) zeigten, daß manchmal schon "surprisingly small things" - ein kleines Erfolgserlebnis, ein kleines Geschenk, ein unverhofftes Lächeln, der berühmte "human touch" also - genügen, um positive Stimmungsänderungen auszulösen. Der Mensch selbst ist also eine wichtige Quelle positiver Stimmungsauslösung. Wie Hochschild in ihrem beeindruckenden Buch "The Managed Heart" schildert, haben heute bereits die Hälfte aller berufstätigen Amerikaner Jobs, die mehr oder weniger "emotional labor", wie sie es nennt, erfordern (vgl. Hochschild, 1983, S. 11) [1].

Im Rahmen unserer Arbeit stand jedoch die Schaffung einer stimmungswirksamen Ladenatmosphäre durch physische Umweltreize im Mittelpunkt. Aus umweltpsychologischen Arbeiten erkennt man, daß bestimmte Umweltreize bzw. -reizkonstellationen auf den Menschen stimulierend, andere wiederum entspannend wirken.

Zwei Strategien werden genannt, um eine - vor allem für Großbetriebsformen des Handels interessante - Mischung aus "stimulation" und "relaxation" am Einkaufsort zu schaffen:

1. gleichzeitiger Einsatz aktivierender und desaktivierender Elemente,
2. zeitlich alternierender bzw. räumlich kontrastierender Einsatz.

Wichtig ist dazu vor allem die Kenntnis, welche Reizmerkmale aktivierend, welche desaktivierend wirken. Hier wurde zunächst Berlynes Schema der intensiven, affektiven und kollativen Reizvariablen vorgestellt. Daraus

---

1) In groß angelegten empirischen Studien konnte Hochschild nachweisen, daß emotionale Arbeit - der ständige Zwang, Wärme, Akzeptanz, Freundlichkeit nach außen zu demonstrieren - für die Betroffenen überdurchschnittlich häufig übermäßigen Streß bzw. emotionale Probleme mit sich bringt. Dennoch hält sie "Stimmungsbeeinflussung" für einen ständig wichtiger werdenden Teil unserer täglichen Arbeit. Allerdings vermitteln ihre Untersuchungen auch ein Gespür für die Grenzen der "Lernbarkeit" dieser Beeinflussungstechniken.

kann ein kreativer Ladendesigner eine Vielzahl von Anregungen für die konkrete Auswahl atmosphärischer Ladenelemente gewinnen. Helles Licht etwa aktiviert - bis zur Grenze einer unangenehmen Überaktivierung - während weniger intensive Beleuchtung eher als entspannend empfunden wird. Nach der ersten Strategie würde man daher eine gleichmäßig helle Beleuchtung wählen, um Käufer zu stimulieren, diese jedoch durch desaktivierende Elemente, etwa bei der Farbgestaltung, Musik, Wegeführung etc. emotional "erträglich" machen.

Die zweite Strategie - die generell interessanter sein dürfte - "lebt" vom Kontrast. Helle Ladenbereiche lassen sich beispielsweise effektvoll zu dunkleren Bereichen kontrastieren. Waren können durch direkte Ausleuchtung vor dunklem Hintergrund wirksam hervorgehoben werden. Vor allem in amerikanischen Fachzeitschriften wird diese Art der Kontrastierung oft als wirksame Möglichkeit geschildert, um Käufer einerseits zu stimulieren, andererseit wieder zu entspannen.

In unserer Arbeit wurde eine stimmungswirksame Ladenatmosphäre als Wechselspiel zwischen einer hohen Informationsrate und einer hohen Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt betrachtet, wobei beide Konzepte eine Vielzahl konkreter Umsetzungsmöglichkeiten erkennen lassen.

Eine hohe Informationsrate der Ladenumwelt erfordert etwa:

- größere Flexibilität der Ladengestaltungselemente (da dadurch das Erscheinungsbild öfter gewechselt werden kann),
- mehr Mut zu Originalität (da dadurch unerwartete, überraschende Ladenumwelten geschaffen werden können),
- Ladenerneuerungen in kürzeren Zeitabständen,
- mehr Abwechslung durch mehr Aktionen.

Eine hohe Orientierungsfreundlichkeit erfordert u.a.:

- eine einfach verständliche Wegführung,
- viel Übersicht,

- ein effizientes Kundenleitsystem,
- eine klare Trennung wichtiger Warenbereiche,
- kurz: eine am Wahrnehmungsverhalten der Kunden orientierte Ladengestaltung.

Erst aus dem Zusammenspiel beider Wirkungskonstellationen dürfte eine optimale Ladenatmosphäre entstehen.

Ein weiterer Aspekt erscheint beim Einsatz atmosphärischer Umweltreize bzw. -reizkonstellationen wichtig. Die einzelnen aktivierenden und desaktivierenden Elemente sollten so eingesetzt werden, daß - vor allem in Großbetriebsformen des Handels - Streßbereiche wie die Kassenzone, häufig frequentierte Lagen, etc. durch desaktivierende Reize "entschärft" werden, während "tote" Ecken bzw. den Kunden wenig interessierende Warenbereiche durch aktivierende Reize "belebt" werden können. Auf diese Art ließe sich dann eine Ladenatmosphäre schaffen, die gleichzeitig für Anregung und Entspannung sorgen und zusätzlich eine effiziente Steuerung des Kundenlaufes bewirken könnte.

Neben diesen emotionalen Basiswirkungen, mit deren Hilfe Läden positiv konditioniert oder kognitive Gedächtnisvorgänge positiv "eingefärbt" werden können, hat jede Umwelt auch eine spezifische emotionale Erlebnisqualität. Emotionale Eindrücke wie Frische, Prestige, Discount, Alternativsein etc. - als Anmutungsqualitäten von Läden - erfordern jedoch zusätzliche - eher assoziativ wirkende - Umfeldelemente. Es stellt sich also hier die Frage: Welche Reizelemente vermitteln dem Käufer die Erlebnisanmutung Frische, Natürlichkeit, Gesundheit, Prestige etc.

Durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Reizmodalitäten (beispielsweise Farben, Düfte, Bilder etc.) mit gleichartiger Erlebniswirkung kann man dann einen Laden etwa im Erlebnisbereich "Frische" positionieren und ihm damit ein wirksames emotionales Profil am Markt verschaffen.

Ausblick auf den Laden der Zukunft

Daß emotionale Profilierungsstrategien für Läden zunehmend wichtiger werden, läßt sich zwangsläufig aus dem Patt der bestehenden klassischen

Marketinginstrumente im Handel folgern.

Die Folge: Der Handel sucht heute bei der Entwicklung neuer oder der Erneuerung bestehender Betriebstypen zunehmend nach Möglichkeiten, ein eigenes, unverwechselbares und beim Kunden wirksames Profil zu schaffen[1]. Fragen der Ladengestaltung und Warenpräsentation spielen dabei eine große Rolle. Um das neue Profil wirksam werden zu lassen, muß es für den Kunden erlebbar sein - d.h. seine emotionale Seite ansprechen.

Noch von einer zweiten Seite wird der Trend zu einer stärker erlebnisorientierten Ladengestaltung gestützt: Als Konkurrenz zum stationären Einzelhandel taucht am zeitlichen Horizont immer stärer "Teleshopping", der bequeme Einkauf aus dem Fernsehsessel, auf (vgl. Theuer, Schiebel, 1984). Als Antwort auf diese Herausforderung wird dem Handel empfohlen (Dichtl, Weber, 1984, S. 322), die emotionalen und sozialen Bedürfnisse der Käufer verstärkt anzusprechen, also Einkaufserlebnisse und Kontaktmöglichkeiten zu schaffen. Maßnahmen dazu - die in vielem den von uns genannten ähneln - werden in einer Studie des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstiuts (1984) zum Thema "Einkaufserlebnis" genannt (vgl. Lebensmittelzeitung Nr. 49, 1985, S. F 2).
Etwa:

- einladende Empfangssituation in Läden arrangieren,
- für entspannte Atmosphäre des Wohlfühlens sorgen,
- ständige Orientierung und Übersichtlichkeit ermöglichen,
- Vertrauensbasis für persönliche Ansprechbarkeit schaffen,
- attraktive Angebote mit Merkmalen der Neuheit und der Besonderheit herausstellen,
- zwanglose Kontakterlebnisse fördern,
- Rückzugsmöglichkeiten ohne Diskriminierung und schlechtes Gewissen ermöglichen.

---

1) Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, daß immer häufiger Instrumente und Konzepte des Produktmarketings auf das "Ladenmarketing" übertragen werden (vgl. Tietz, 1985, S. 1317 f.). Man spricht daher gelegentlich schon von einer "Ladenmarke".

Daß die Umsetzung dieser und anderer Maßnahmen nicht nur dem Kunden eine Verbesserung seines emotionalen Befindens in einem wichtigen Alltagsbereich ermöglicht - ihm dadurch also mehr Lebensqualität verschafft - sondern auch für das entsprechende Handelsunternehmen ökonomisch durchaus von Vorteil sein kann, wurde in dieser Arbeit gezeigt. Es bleibt zu hoffen, daß sich die Handelspraxis diesen Erkenntnissen nicht verschließt.

Anhang

Seite

Zusätzliche Auswertungstabellen 177
Musiktitel beim Experiment 188
Fragebogen 189
Interviewerанweisung 205

Zusätzliche Auswertungstabellen

Tabelle 1*: Stimmungsänderung je nach Alter

Stimmungs-änderung / Käufer-segment	bis 30 Jahre n = 149	über 50 Jahre n = 73	Irrtums-wahrschein-lichkeit (T-Test)
Faktor 1: gehobene Stimmung	- 0.2322	- 0.7808	0.009
Faktor 2: entspannte Stimmung	- 0.1450	- 0.5507	0.002
Faktor 3: gedrückte Stimmung	+ 0.0984	+ 0.0502	0.616 n.s.
Faktor 4: Wachheitsgrad	+ 0.0101	- 0.2808	0.083

Anmerkung: + bedeutet "Stimmung wird verstärkt"
- bedeutet "Stimmung schwächt sich ab"

Tabelle 2*: Stimmungsänderung je nach Geschlecht

Stimmungs-änderung / Käufer-segment	männlich n = 88	weiblich n = 270	Irrtums-wahrschein-lichkeit (T-Test)
Faktor 1: gehobene Stimmung	- 0.0341	- 0.5041	0.006
Faktor 2: entspannte Stimmung	- 0.1159	- 0.2871	0.079
Faktor 3: gedrückte Stimmung	+ 0.1061	+ 0.1414	0.688 n.s.
Faktor 4: Wachheitsgrad	+ 0.0170	- 0.1365	0.299 n.s.

Tabelle 3: Stimmungsänderung bei Stammkunden/Gelegenheitskunden

Stimmungsänderung \ Käufersegment	Stammkunden tägl./mehrmals wöchentlich n = 74	Gelegenheitskunden 1xpro Monat/seltener n = 118	Irrtumswahrscheinlichkeit (T-Test)
Faktor 1: gehobene Stimmung	- 0.0919	- 0.6407	0.016
Faktor 2: entspannte Stimmung	- 0.1162	- 0.3237	0.151 n.s.
Faktor 3: gedrückte Stimmung	+ 0.0495	+ 0.1215	0.473 n.s.
Faktor 4: Wachheitsgrad	- 0.0473	0.0000	0.798 n.s.

Anmerkung: + bedeutet "Stimmungslage wird verstärkt"
- bedeutet "Stimmungslage wird abgeschwächt"

Tabelle 4: Stimmungsänderung je nach Tag

Stimmungsänderung \ Tag	Montag n = 69	Dienstag n = 79	Mittwoch n = 81	Donnerstag n = 71	Freitag n = 72	Signifikanz nach Scheffe-Test (p=0.10) zwischen
Faktor 1: gehobene Stimmung	- 0.0435	-0.6202	-0.4395	-0.1803	-0.8861	Montag u. Dienstag Montag u. Freitag Freitag u. Donnerstag
Faktor 2: entspannte Stimmung	- 0.0899	-0.3240	-0.1160	-0.3239	-0.4611	Montag und Freitag
Faktor 3: gedrückte Stimmung	+ 0.0676	+0.2574	+0.2428	+0.000	+0.0787	n.s.
Faktor 4: Wachheit	+ 0.1522	-0.1962	-0.0247	+0.0845	-0.4931	Montag und Freitag Freitag u.Donnerstag

Tabelle 5': Gedankliche Reaktionen - SB-Warenhaus A

Was hat Ihnen beim Einkauf heute...

... gut gefallen?	... schlecht gefallen?
- Obst und Gemüse (4) - wenig Betrieb (3) - Preise (2) - Sonderangebote (1) - daß nicht schon wieder umgeräumt worden war (1) - Regale waren frisch aufgefüllt (1) - hilfreiches Personal (1) - Versuch, mehr Ordnung zu schaffen (1) - die neue Kosmetikabteilung (1) - Übersicht (1) - Autozubehör (1) - Wollabteilung (1) - Bekleidungsabteilung (1) - Restaurant (1) - Qualität Fleisch (1) - Weinsonderstand (1) - sauber (1) - Anordnung (1) - Information bei Werkzeug (1) - Schlemmerinsel (1) - Hackfleisch (1) - Käseabteilung (1) - nette Verkäuferin Feinschmeckertheke (1) - an einem Ort Kaffee und Filtertüten (1) - reichhaltiges Angebot (1) - Gemüse Sonderangebot (1) - Beratung bei Haushaltswaren (1)	- unübersichtlich (4) - Fleischtheke (3) - Fachpersonal (2) - keine Preisangaben an der Wursttheke (2) - zuviel Ware in den Gängen (2) - Bekleidung zuviel Unordnung (2) - schlechte Luft an Metzgereitheke (1) - schmuddeliger Laden (1) - Artikel aus der Werbung waren nicht vorhanden (1) - Warenplatzwechsel ohne Ankündigung (1) - fehlende Produkte (1) - Toiletten schlecht sauber (1) - kein Gelierzucker (Einmachzeit!) (1) - Schaubäckerei (1) - lange Warterei an Käsetheke (1) - zuviele Paletten (1) - Gemüse nicht frisch (1) - Auswahl schlecht (1) - Elektroabteilung (1) - Kleiderabteilung (1) - Verkäuferinnen (1) - Frischgemüseangebot (1) - Sonderangebotspreis für Sauerkraut war 0,20 DM teurer als früherer Normalpreis (empfand Kundin als Skandal) (1) - bei Hausputzartikeln fehlen Waren, die sonst immer da sind (1) - Spezialitätenshop (1) - das Werbeangebot (5 Brötchen zu 1,15 DM) ist weggefallen = sehr schlecht (1)
Anzahl: 32	- 35
Saldiert:	-3

Tabelle 6': Gedankliche Reaktionen - SB-Warenhaus B

Was hat Ihnen beim Einkauf heute ...

... gut gefallen?	... schlecht gefallen?
- Auswahl (11) - Obst/Gemüse (7) - sauber (4) - Tiefkühlregale (4) - Übersichtlichkeit (3) - Spezialitätentheke (3) - kein Warten an Kassen (3) - Preise (3) - Aufbau der Abteilungen ist gut (2) - alles zusammen (2) - Qualität (2) - Sonderangebote (2) - Bedienung (2) - kein Gedränge (2) - Bastelabteilung (1) - Bakcmischungen (1) - Spielwaren (1) - gut erreichbar (1) - Brotprobierstand (1) - Selbstbedienungstheke (1) - Werkzeuge (1) - Süßwaren (1) - neue Anordnung (1) - Fleischtheke (1) - Raumaufteilung (1) - ordentlich (1) - viel Platz (1) - Textilabteilung (1) - Süßwarenstand (1) - wenig Leute (1) - Parkplatzangebot (1) - Informationsmöglichkeiten (1) - man kann in Ruhe aussuchen, ohne vom Bedienungspersonal belästigt zu werden (1) - Blumenabteilung (1) - Spielzeugabteilung (1) - Tierabteilung (1) - Fischtheke (1) - Kofferkauf (1) - Diabetikerabteilung (1) - Kennzeichen /Schilder (1) - Bekannte getroffen (1) - Kasse äußerst freundlich (1)	- langes Warten bei Fleisch (6) - kein Überblick (4) - etwas Bestimmtes schlecht findbar (3) - Fachpersonal (3) - zu langes Suchen (3) - Enge (2) - Hektik (2) - Gedränge (2) - Hochregale (2) - zu groß (1) - viel Zeit notwendig (1) - weite Wege (1) - zu viele Leute (1) - Imbiß (altes Essen auf dem Tisch! (1) - Warten an Schnellkasse (1) - wechselt den Brezelbäcker (1) - Musik wirkt störend (1) - Glas- und Keramikabteilung (1) - zuviel Ware im Gang (1)
Anzahl: 78	- 37
Saldiert:	+ 41

Tabelle 7': Gedankliche Reaktionen - SB-Warenhaus C

Was hat Ihnen bei Ihrem heutigen Einkauf ...

... gut gefallen?	... schlecht gefallen?
- die Käsetheke (3)	- Enge (5)
- Vielfalt - große Auswahl (3)	- Fleischtheke (5)
- günstige Preise (3)	- Gedränge (4)
- freundliches Personal (3)	- versperrte Gänge (4)
- freundliche Auskunft (Information!) (3)	- Unordnung im Laden (3)
- Übersicht (2)	- schlechte Übersicht (2)
- Sonderangebote (2)	- Angebote bei Obst und Gemüse (2)
- daß wenig Betrieb war (2)	- die Eingangszone (Imbißgeruch-Ekel!) (1)
- überall schnelle Abfertigung (2)	- Warterei (1)
- man bekommt alles (1)	- fehlendes System (1)
- daß nicht so häufig umgeräumt wird (1)	- "Inventurgedränge" (1)
- manche Preise (1)	- Kassenwarten (1)
- schnelle Kassenabfertigung (1)	- Warterei an Fleischtheke (1)
- schnelle Abfertigung an Wursttheke (1)	- manche Artikel ohne Preis (1)
- Sonderverkaufsaktion (1)	- Bedienung etwas langsam (1)
- Cafeteria (1)	- mangelndes Angebot (1)
- Personal (1)	- Regale zu hoch (2)
- gute Reklamationsabwicklung (1)	- wenn man Auskunft braucht, ist keiner da (1)
- Brot sehr frisch (1)	- zuviel umgeräumt (1)
- Personal bekannt (1)	- Unordnung bei Milch, Joghurt (1)
- treffe Bekannte (1)	- langsame Fleischbedienung (1)
- meine Erwartungen werden erfüllt (1)	- Warenpakete im Gang (1)
- freundliche Bedienung an Fleischtheke (1)	- Metzgereibedienung überfordert (1)
- Werbegeschenke (1)	- Gedränge an der Metzgereitheke (1)
- Selbstbedienung (1)	- Kundschaft oft egoistisch (1)
- gut ausgezeichnete Waren (1)	- Hektik (2)
- billig (1)	- unsauber (1)
- Adventskalender (1)	- mit Einkaufswagen kommt man nicht überall durch (1)
- neue Angebote (1)	- Wartezeit bei Wurst (1)
- Neuigkeiten (1)	- an Bedienungstheke muß man zu lange warten (1)
- Pilsenauswahl (1)	

Anzahl:	45	-	51
Saldiert:		-7	

Tabelle 8': Gedankliche Reaktionen - SB-Warenhaus D

Was hat Ihnen beim Einkauf heute ...

... gut gefallen?	... schlecht gefallen?
- wenig Andrang (5) - Übersichtlichkeit (5) - Kosmetikabteilung (4) - Wurstthеke (3) - Sauberkeit (2) - gute Ordnung (2) - freundliche Auskunft (2) - keine langen Wartezeiten (2) - Bedienung zuvorkommend (2) - Sonderangebote (2) - Kleiderabteilung (2) - Bäckerei (2) - Schuhabteilung (2) - alles auffindbar (1) - preisgünstig (1) - großes Angebot (1) - höhere Konzentration von Artikeln weniger Wege (1) - Weinregal (1) - Obststand (1) - Getränkestand (1) - großes Angebot in der Obstabteilung (1) - Kinderbekleidung (1) - durch das Licht wird andere Stimmung erzeugt (1)	-keine Übersichtlichkeit (5) - Enge (3) - älteres Obst/Gemüse (1) - kein Hundefutter (1) - verschmutzter Fußboden (1) - zu langes Suchen in der Kosmetikabteilung (1) - Wurst wird zu dick geschnitten (1) - Reihenfolge an der Wurstthеke wurde nicht eingehalten (1) - Getränkesortiment (1) - Kassenabfertigung (1) - Fleischtheke (1) - Lebensmittel mit anderen Dingen vermischt (1) - Hähnchengrill (1) - Kleiderabteilung (1) - Gänge waren mit Waren zugestellt (1) - Gedränge (1)
Anzahl: 45	- 22
Saldiert:	+23

Tabelle 9': Gedankliche Reaktionen - SB-Warenhaus E

Was hat Ihnen beim Einkauf heute ...

... gut gefallen?	... schlecht gefallen?
- großes Sortiment (2)	- die Enge (6)
- Obst und Gemüse (2)	- langes Warten an der Kasse (6)
- günstige Preise (2)	- Gedränge (4)
- Sonderangebote (2)	- unübersichtlich (3)
- Wurstangebot (2)	- fehlende Angebotsartikel (2)
- Fleisch (2)	- verstellte Gänge (2)
- freundliches Personal (2)	- Unordnung (2)
- Tiefkühltheke (2)	- zu enger Eingang (2)
- übersichtlich (2)	- häufige Umstellung (2)
- SB bei Fisch (1)	- Schmutz bei Obst und Gemüse (2)
- Brotabteilung (1)	- Brot zu teuer (1)
- klare Antwort auf Fragen (1)	- schmutzig (1)
- Bekleidung (1)	- Schuhe (1)
- wenig Leute (1)	- Obstabteilung(1)
- gute Trennung der Bereiche (1)	- Verkäuferin im Weg beim Auszeichnen (1)
- Angebote sichtbar (1)	- dunkel (1)
- großes Angebot bei Putzmitteln (1)	- Thekenveränderungen (1)
- gutes Personal an der Käsetheke (1)	- zu wenig Personal (1)
- neues Café (1)	- Gemüsetheke zu weit hinten (1)
- Markenartikel (1)	- Milchprodukte (1)
- Schreibwaren (1)	- Anordnung (1)
- Frische (1)	- oft Preis nicht ausgezeichnet (1)
- Frischtheke (1)	- viel laufen, um alles zu sehen (1)
- schnelle Abfertigung an der Kasse (1)	- Darbietung der Ware (1)
- Schuhabteilung (1)	- antiquierter Laden (1)
- Kaffee-Tee-Abteilung (1)	- Wege zu lang (1)
	- zu wenig Kassen (1)
	- zu enge Kassen (1)
	- habe nicht alles bekommen (1)
	- Wagen kann man nicht mit in die 1. Etage nehmen (1)

Anzahl:	35	-	51
Saldiert:		-16	

Tabelle 10: Kategorisierung der beim Einkauf wahrgenommenen Ladenaspekte (Anzahl der jeweiligen Nennungen)

Frage: "Was hat Ihnen beim Einkauf heute ... gut gefallen?"

Ort / genannte Ladenaspekte	A	B	C	D	E	∑ Total
1. Sortimentsaspekte	16	39	15	19	16	105
- Auswahl	2	15	7	2	3	29
- Qualität (Frische)	3	6	4	2	6	21
- Spezialitäten	2	4	1	-	-	7
- Abteilungen insgesamt	9	14	3	15	7	48
2. Art der Warenvermittlung	8	24	9	19	11	73
- keine langen Wartezeiten	-	3	3	2	1	9
- Übersichtlichkeit	2	4	2	6	3	17
- Ordnung	2	6	1	3	3	15
- Sauberkeit	1	4	-	2	-	7
- kein Gedränge	3	3	2	5	1	14
- Ladeneinrichtung	-	4	-	1	3	8
- alles an einem Ort	-	2	1	-	-	3
3. Preise	3	5	7	3	4	22
- preisgünstig	2	3	5	1	2	13
- gute Sonderangebote	1	2	2	2	2	9
4. Personal	4	3	9	4	4	24
- freundlich	2	1	8	4	2	17
- fachkundig	2	2	1	-	2	7
5. Sonstiges	1	5	5	-	-	11
∑positive Ladenaspekte	32	78	45	45	35	235

Tabelle 11': Kategorisierung der beim Kauf wahrgenommenen Ladenaspekte (Anzahl der jeweiligen Nennungen)

Frage: "Was hat Ihnen beim Einkauf heute ... schlecht gefallen?"

Ort / genannte Ladenaspekte	A	B	C	D	E	Σ Total
1. Sortimentsaspekte	14	1	8	6	6	35
- Auswahl	4	-	2	1	3	10
- Qualität (Frische)	4	-	-	1	2	7
- Fleischtheke	3	-	5	1	-	9
- Abteilungen insgesamt	3	1	1	3	1	9
2. Art der Warenvermittlung	14	32	39	15	39	139
- lange Wartezeiten						
- Kasse	-	1	2	1	7	11
- Bedienungstheke	1	7	5	1	-	14
- Unordnung	3	-	5	1	5	14
- Unübersichtlichkeit	4	4	5	5	5	23
- langes Suchen	-	8	-	1	3	12
- enge Gänge	3	3	11	4	9	30
- Gedränge	-	5	8	1	4	18
- Ladeneinrichtung	1	3	1	-	3	8
- fehlende Sauberkeit	2	1	2	1	3	9
3. Preise	3	-	-	-	3	6
- hohe Preise	2	-	-	-	1	3
- Sonderangebote nicht vorh.	1	-	-	-	2	3
4. Personal	3					
- unfreundlich	1	1	1	-	-	3
- wenig fachkundig	2	3	-	1	2	8
5. Sonstiges	1	-	3	-	1	5
Σ negative Ladenaspekte	35	37	51	22	51	196

Tabelle 12': Korrelationen:Wahrnehmungsverhalten mit der Konsumentenstimmung vor dem Einkauf und der von der Ladenumwelt ausgelösten Stimmungsänderung (n = 330)

Stimmungsfaktor / Wahrnehmungsbereich	gehobene Stimmung (1)	Änderung der gehobenen Stimmung	entspannte Stimmung (2)	Änderung der entspannten Stimmung
Aussagen				
Das Fleisch wirkte frisch und appetitlich	0.19	0.32	-	0.24
Es gab verlockende Wurstspezialitäten zu kaufen	0.24	0.20	-	-
Obst und Gemüse wirkten frisch und appetitlich	0.24	0.20	-	0.22
Das Bekleidungsangebot wirkte aktuell und zeitgemäß	0.25	0.20	0.22	0.16
Brot und Backwaren sahen frisch und knusprig aus	0.32	0.24	-	0.14
Mit der Auswahl an Waren konnte man zufrieden sein	0.28	0.22	-	0.24
Die Preise waren äußerst günstig	0.18	0.16	0.18	-
Es gab interessante Sonderangebote	0.20	-	0.20	-
Wahrnehmung der Sortimentsleistung	0.37	0.31	0.22	0.25

Anmerkung: Die Tabelle enthält nur Korrelationskoeffizienten mit $p \leq 0.01$. Da Testpersonen nur dann eine Beurteilung vornehmen sollten, wenn sie während ihres Einkaufs einen direkten Eindruck gewonnen hatten, lagen den einzelnen Korrelationswerten eine unterschiedliche Anzahl von Ergebniswerten und damit unterschiedliche Stichprobengrößen zugrunde.

Tabelle 13': Kaufvergleich über alle erfaßten Warenbereiche zur Feststellung ungeplant getätigter Einkäufe

Kaufverhalten \ SB-Warenhaus	A		B		C		D		E		Total	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
1. nicht geplant/ nicht gekauft	904	61,8	977	61,3	800	63,0	966	65,2	854	68,1	4501	63,7
2. geplant/ nicht gekauft	75	5,1	51	3,3	57	4,5	45	3,0	70	5,6	298	4,2
3. geplant/ gekauft	397	27,1	446	27,9	347	27,3	369	24,9	271	21,5	1830	25,9
4. nicht geplant/ gekauft	87	5,9	122	7,5	66	5,2	102	6,9	59	4,7	436	6,2
5. Total	1463	100	1596	100	1270	100	1482	100	1254	100	7065	100
6. Zusatzumsatz (4 - 2)	12	0,3	71	4,4	9	0,7	57	3,8	- 11	-0,8	138	2,0

Tabelle 14': Zufriedenheit mit dem Einkauf: Begründungen

1. Nennung

Ursachen der Zufriedenheit mit dem Einkauf \ SB-Warenhaus	Preis		Art der Warenvermittlung		Zieladäquanz		Auswahl und Warenqualität		Bedienung	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
A	18	23,4	16	20,8	13	16,9	14	18,2	4	5,2
B	13	15,5	29	34,5	16	19,0	17	20,2	1	1,2
C	12	17,9	16	23,9	17	25,4	10	14,9	3	4,5
D	8	10,3	16	20,5	20	25,6	17	21,8	3	3,8
E	7	10,6	19	28,8	12	18,2	16	24,2	2	3,0
Total	58	15,6	96	25,8	78	21,0	74	19,9	13	3,5

Anlage 1: Musiktitel beim Experiment

Plattenfirma Platten-Nr.	Gema-Nr.	Titel	Interpret Komponist	Zeit
Polydor	2372 074	Alle Vögel sind schon da	J. Last (Trad/Bearb.: J. Last)	4:13
Polydor	821697-7	Ciao ciao	Heather Parisi (Silviotesti/ Miseria/Alberto Testa)	3:42
Polydor	2310 494	Angelika	B. Kaempfert (B.Kaempfert/ H. Rehbein)	3:09
Polydor 000.588	2374 196	Something so good	Inner Circle (Ian Lewis/Rick Hunt)	3:30
Mercury	818954-7	Cocaine	J.J. Cale (J.J. Cale)	2:50
Mercury	812908-1	Here, there and everywhere	Blonker (Lennon/McCartney	2:27
Polydor 000.309	2344068	Oxygene Part IV	Jean Michel Jarre (J.M.Jarre)	3:50
Polydor	821500-7	Wenn der Sommer kommt	Rolf und seine Freunde (Rolf Zuckowsky)	3:15
Polydor	2310682	Rosalie	B. Kaempfert (Cole Porter)	2:52
Polydor 000.588	2374 196	Surrender	Jan Anderson (J. Anderson)	3:52
Philips 000.070	6435 179	- Love story - Speak softly love	Ady Zehnpfennig (Francis Lay) (Nino Rota)	1:37 1:02

Fragebogen

VP-Nr. : ..... Datum: .....

Ort : .....

Zeit (Ende Teil 1) : .....

Zeit (Anfang Teil 2): .....

Einkaufszeit : .....

Einkaufsbetrag : .....

Artikelanzahl : .....

Musik: ja ( ) nein ( )

Vorlage 1.0 (Einweisung in die Bearbeitung der Skalen)

Geben Sie uns bitte an, wie Sie sich im Moment fühlen. Dazu können Sie eines der sieben Kästchen ankreuzen!

Trifft eine Eigenschaft im Moment sehr auf Sie zu → kreuzen Sie bitte das größte Kästchen an!

Trifft sie im Moment wenig auf Sie zu → kreuzen Sie bitte das kleinste Kästchen an!

Mit den Kästchen zwischen 1 und 7 können Sie eine Abstufung - je nach dem Grad Ihres momentanen Befindens - vornehmen. Je kleiner das Kästchen, das Sie ankreuzen, desto weniger trifft die Eigenschaft auf Sie zu!

Beantworten Sie nun bitte die Beispiele selbst.

Ich fühle mich im Moment ...

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr heiter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig heiter
sehr verärgert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig verärgert
sehr sorglos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig sorglos

Vorlage 1.1 (Stimmung vor dem Einkauf)

Beurteilen Sie nun bitte, inwieweit jedes der folgenden Eigenschaftsworte auf Ihre augenblickliche Stimmung zutrifft.

Ich fühle mich im Moment ...

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr heiter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig heiter
sehr aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig aktiv
sehr betrübt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig betrübt
sehr entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig entspannt
sehr wach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig wach
sehr hektisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig hektisch
sehr gut gelaunt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht gelaunt
sehr beschwingt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig beschwingt
sehr ruhig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig ruhig
sehr traurig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig traurig
voller Energie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Energie
sehr bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig bekümmert
sehr müde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig müde
sehr aufgeregt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig aufgeregt
sehr abgehetzt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig abgehetzt
sehr gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig gelassen

Vorlage 1.2 (vor dem Einkauf·geplante Käufe)

Geben Sie uns bitte noch folgende Angaben vor Ihrem Einkauf!

Haben Sie einen Einkaufszettel? ja ( ) nein ( )

Würden Sie bitte ankreuzen, welche Produkte Sie heute hier einkaufen wollen?

Fleisch	( )
Wurst	( )
Obst und Gemüse	( )
Brot und Backwaren	( )
Käse	( )
Schokolade	( )
Obstsäfte	( )
Alkoholische Getränke	( )
Waschmittel	( )
Tiefkühlprodukte	( )
Kaffee/Tee	( )
Tiernahrung	( )
Wurst/Fischkonserven	( )
Kosmetik- und Pflegemittel	( )
Fertiggerichte	( )
Gewürze	( )
Bekleidung	( )
Schuhe	( )
Autozubehör	( )

Vorlage 2.1 (Stimmung nach dem Einkauf)

Geben Sie uns nun bitte an, wie Sie sich augenblicklich - nach Ihrem Einkauf - fühlen!

Nach meinem Einkauf fühle ich mich ...

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr ruhig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig ruhig
sehr beschwingt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig beschwingt
sehr traurig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig traurig
voller Energie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Energie
sehr bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig bekümmert.
sehr müde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig müde
sehr gut gelaunt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht gelaunt
sehr entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig entspannt
sehr wach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig wach
sehr hektisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig hektisch
sehr aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig aktiv
sehr aufgeregt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig aufgeregt
sehr abgehetzt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig abgehetzt
sehr gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig gelassen
sehr heiter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig heiter
sehr betrübt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wenig betrübt

Vorlage 3.1 (Zufriedenheit mit dem Kauf)

Welche Abteilungen des Globus haben Sie heute besucht?

Lebensmittel	Bekleidung	Heimwerkerbedarf	Imbiß/Restaurant	sonstige
( )	( )	( )	( )	( )

Wenn Sie sich einmal fragen, mit welchen Vorstellungen oder Zielen Sie heute zum Einkaufen fuhren - waren Sie dann mit Ihrem Einkauf im Globus

sehr zufrieden	( )
recht zufrieden	( )
weder zufrieden/ noch unzufrieden	( )
recht unzufrieden	( )
sehr unzufrieden	( ) ?

Nennen Sie bitte die Hauptgründe für Ihre Beurteilung!

1. Nennung .....

2. Nennung .....

3. Nennung .....

4. Nennung .....

.....

Vorlage 3.2 (Informationsrate der Ladenumwelt)

Kreuzen Sie bitte an, welchen Eindruck Sie heute beim Einkaufen von diesem Globus hatten!

Ich empfand diesen Globus als ....

neuartig	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	veraltet
ungewöhnlich	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	alltäglich
voller Über= raschungen	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	immer das gleiche
voller Leben	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	etwas tot
interessant	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	uninteressant
voller Abwechslung	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	langweilig
vielfältig	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	einheitlich
beeindruckend	☐ ☐ ▭ ▫ ▭ ☐ ☐	läßt mich kalt

Vorlage 3.3 (Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt)

Versuchen Sie einmal, sich den Laden vorzustellen! Wie ist Ihre Meinung zur Ladengestaltung und Warenpräsentation?
Beurteilen Sie bitte den Globus-Verkaufsraum nach folgenden Merkmalen:

	trifft voll und ganz zu						trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6	7
Der Laden hat eine klare Form	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man kann sich gut merken, wo man etwas findet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die einzelnen Abteilungen sind klar voneinander getrennt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Laden ist übersichtlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man sieht schon von weitem, wo man etwas suchen muß	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man fühlt sich nie verloren im Laden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anordnung der verschiedenen Abteilungen oder Waren im Laden macht das Einkaufen einfach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Was würden Sie bei der Einrichtung besser machen? (nur Stichpunkte!)

Vorlage 3.4 (situative Störfaktoren)

Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Wir haben daher einige Punkte aufgezählt, die Sie bei Ihrem heutigen Einkauf als störend empfunden haben könnten. Kreuzen Sie bitte zu jeder der folgenden Aussagen Ihre Meinung an!

	trifft voll und ganz zu						trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6	7
Ich habe mich heute nur schlecht im Markt zurechtgefunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Gänge waren zu stark mit Waren verstellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man mußte zu lange suchen, bis man einige Artikel fand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es herrschte zu viel Gedränge	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gab zu lange Wartezeiten an den Bedienungstheken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Verkaufspersonal wirkte unfreundlich und schlecht informiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Laden wirkte wenig sauber	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kassenabfertigung war zu langsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Einkaufen heute war sehr anstrengend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vorlage 4.1 :(gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt)

Wenn Sie sich so im Laden umsehen, gibt es etwas, was Ihnen heute besonders gut oder besonders schlecht gefallen hat? Nennen Sie uns bitte spontan, was Ihnen dazu einfällt!

gut gefallen hat mir	schlecht gefallen hat mir
1. Nennung:	1. Nennung: .....
2. Nennung:	2. Nennung: .....
3. Nennung:	3. Nennung: .....
.....	.....

Vorlage 4.2 (Erinnerung an Warenqualität)

Wie waren Ihre früheren Erfahrungen mit im Globus gekauften Waren? Verteilen Sie bitte für jeden der folgenden Warenbereiche Noten, je nachdem, ob Sie mit der Qualität der Waren sehr zufrieden (1 = sehr gut) oder ganz und gar nicht zufrieden waren (6 = ungenügend). Kreuzen Sie dazu bitte für jeden Warenbereich Ihre Benotung an!

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
Fleisch	(1)---------|	(2)---------|	(3)---------|	(4)---------|	(5)---------|	(6)
Wurstwaren	(1)---------|	(2)---------|	(3)---------|	(4)---------|	(5)---------|	(6)
Obst und Gemüse	(1)---------|	(2)---------|	(3)---------|	(4)---------|	(5)---------|	(6)
Brot/ Kuchen	(1)---------|	(2)---------|	(3)---------|	(4)---------|	(5)---------|	(6)
Bekleidung	(1)---------|	(2)---------|	(3)---------|	(4)---------|	(5)---------|	(6)
Schuhe	(1)---------|	(2)---------|	(3)---------|	(4)---------|	(5)---------|	(6)

Vorlage 5.1 (Aktuelle Wahrnehmung der Angebotsleistungen)

Geben Sie uns bitte an, welchen Eindruck Sie heute von der Qualität, der Auswahl und den Preisen bei Globus hatten!
Urteilen Sie bitte nur, wenn Sie bei Ihrem heutigen Einkauf einen bestimmten Eindruck gewonnen haben!

Heute hatte ich folgenden Eindruck:

	trifft voll und ganz zu						trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6	7
Das Fleisch wirkte frisch und appetitlich	0	0	0	0	0	0	0
Es gab verlockende Wurstspezialitäten zu kaufen	0	0	0	0	0	0	0
Das Bekleidungsangebot wirkte aktuell und zeitgemäß	0	0	0	0	0	0	0
Brot und Backwaren sahen frisch und knusprig aus	0	0	0	0	0	0	0
Mit der Auswahl an Waren konnte man zufrieden sein	0	0	0	0	0	0	0
Die Preise waren äußerst günstig	0	0	0	0	0	0	0
Es gab interessante Sonderangebote	0	0	0	0	0	0	0

Vorlage 6.1 (tatsächlich getätigte Käufe)

Dürfen wir nun kurz notieren, ob Sie aus folgenden Produktgruppen etwas gekauft haben?

Fleisch	( )
Wurst	( )
Obst und Gemüse	( )
Brot und Backwaren	( )
Käse	( )
Schokolade	( )
Obstsäfte	( )
Alkoholische Getränke	( )
Waschmittel	( )
Tiefkühlprodukte	( )
Kaffee/Tee	( )
Tiernahrung	( )
Wurst/Fischkonserven	( )
Kosmetik- und Pflegemittel	( )
Fertiggerichte	( )
Gewürze	( )
Bekleidung	( )
Schuhe	( )
Autozubehör	( )

Vorlage 6.2 (Kategorisierung ungeplanter Käufe)

Häufig fällt einem erst im Geschäft ein, daß man bestimmte Waren benötigt. Können Sie uns sagen, für welche der Waren, die Sie heute gekauft haben, folgende Aussagen zutreffen?

a. Ich habe mich erst im Geschäft daran erinnert, daß ich den Artikel benötige.

   Auflistung:

b. Der Artikel erschien mir plötzlich wünschenswert.

   Auflistung:

c. Der Artikel war ein günstiges Angebot.

   Auflistung:

Welche Artikel haben Sie heute zum ersten Mal gekauft?

Auflistung:

Vorlage 7.1 (Einkaufspräferenzen)

Im folgenden finden Sie einige Aussagen zum Einkaufen. Geben Sie bitte an, wie genau eine Aussage auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten zutrifft.
Bedenken Sie bitte, daß wir unter Einkaufen das Einkaufen des täglichen Bedarfs verstehen.

	trifft voll und ganz zu						trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6	7
Gelegentlich bummle ich durch den Markt - einfach nur zum Spaß	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe gerne in Geschäften mit netter Atmosphäre, auch wenn es mehr kostet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche, meine Einkäufe immer möglichst schnell abzuwickeln	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe meistens mit Hilfe eines Einkaufszettels ein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für neue Produkte interessiere ich mich besonders	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelegentlich kaufe ich etwas, das mir gefällt, ohne daß ich es direkt benötige	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Läden mit exotischen Kräutern und Gerüchen faszinieren mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe gewohnheitsmäßig immer in denselben Geschäften ein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß in der Regel schon vor dem Einkauf genau, was ich kaufen werde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe gerne einen Teil meiner Freizeit beim Einkaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oft wundere ich mich hinterher, weil ich mehr eingekauft habe, als ich ursprünglich plante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jede Woche eine interessante Verkaufsaktion fände ich toll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche öfter die Preisangebote verschiedener Geschäfte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vorlage 8.1 (Soziodemographische Merkmale)

Zum Schluß erlauben Sie noch einige Fragen zu Ihrer Person.

a. Wie lange kaufen Sie schon im Globus ein?

zum ersten Mal heute	( )
seit ca. 1 Monat	( )
seit ca. 1/4 Jahr	( )
seit ca. 1/2 Jahr	( )
seit ca. 1 Jahr	( )
seit ca. 1-2 Jahren	( )
seit 2-5 Jahren	( )
seit über 5 Jahren	( )

b. Wie oft kaufen Sie im Globus ein?

täglich	mehrmals wöchentlich	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
( )	( )	( )	( )	( )

c. Wie alt sind Sie?

bis 20 Jahre	( )
21 - 30 Jahre	( )
31 - 40 Jahre	( )
41 - 50 Jahre	( )
51 - 60 Jahre	( )
über 60 Jahre	( )

d. Geschlecht

männlich	( )
weiblich	( )

e. Wie weit mußten Sie fahren, um hier einzukaufen?

Anzahl km: .....

f. Wie groß ist Ihr Haushalt?

alleinstehend	( )
verheiratet ohne Kinder	( )
drei Personen	( )
vier Personen	( )
mehr	( )

g. Welchen Beruf hat der Haushaltsvorstand Ihrer Familie?

Arbeiter	( )
Angestellter	( )
Beamter	( )
freiberuflich tätig	( )
sonstiger	( )

h. Wie hoch ist etwa Ihr Nettohaushaltseinkommen?

1.000 DM	( )
1.000 - 2.000 DM	( )
2.000 - 3.000 DM	( )
3.000 - 4.000 DM	( )
über 4.000 DM	( )

Herzlichen Dank für Ihre Mühe und Geduld!

Interviewer anweisung

Interviewervorlage 1

Interview-Hinweis	Befr.-Phase	Text
Vorbereitungsphase	**0.0**	
In der Eingangszone des Marktes Testpersonen anwerben. Auf Grobquotierung achten! Wenn kein Einkauf im Globus geplant oder Einkauf schon getätigt ist, abbrechen!	0.1	Guten Tag! Wir führen z.Z. im Rahmen eines Forschungsprojektes eine Befragung zum Einkaufsverhalten durch. Wir würden uns freuen, wenn Sie etwas Zeit (bei Rückfrage: etwa 35 min.) hätten, um an dieser Untersuchung teilzunehmen. Als Anreiz werden wir 3 Warengutscheine im Wert von je 100,-DM unter den Teilnehmern verlosen. Wir dürfen doch davon ausgehen, daß Sie heute hier einkaufen werden.
Wenn Zustimmung erfolgt ist, TP an Befragungstisch führen!	0.2	Nehmen Sie bitte Platz! Wir untersuchen z.Z., wie sich das Einkaufen und der jeweilige Einkaufsort auf das Befinden der Käufer und ihre Stimmung auswirken. Unser Ziel ist es zu erfahren, wie man das Einkaufen angenehmer und seine unangenehmen Seiten wie Hektik, Ärger oder Langeweile beseitigen kann. Die Befragung besteht aus zwei Teilen. Nach einer kurzen Eingangsbefragung möchte wir Sie bitten - wie geplant - Ihre Einkäufe zu tätigen. Kommen Sie bitte nach Ihrem Einkauf hierher zurück, um den zweiten Teil der Befragung zu absolvieren.

Interviewervorlage 2

Interview-Hinweis	Befr.-Phase	Text
Stimmung vor dem Einkauf		
Einweisen in die Beantwortung des Stimmungsfragebogens	1.0	Sagen Sie uns bitte, wie Sie sich im Moment fühlen! Wir haben dazu einen Fragebogen vorbereitet, den Sie bitte ausfüllen wollen. Überlegen Sie dabei nicht lange, welche Antwort den besten Eindruck machen könnte, sondern antworten Sie so offen wie möglich.
Vorlage 1.0 reichen! (eventuell demonstrieren)		Zunächst eine kleine Einweisung, wie Sie die Fragen beantworten können.
Vorlage 1.1 reichen! Angaben auf Deckblatt ausfüllen (soweit möglich)!	1.1	Nun beurteilen Sie bitte Ihre Stimmung!
Kaufabsichten vor dem Einkauf	**1.2**	
Vorlage 1.2 reichen!		Sagen Sie uns bitte, was Sie heute einkaufen wollen. Kreuzen Sie dazu die einzelnen Warenbereiche auf der folgenden Seite an!
		Vielen Dank! Ich darf Sie bitten, nach Ihrem Einkauf hierher zurückzukommen, um am zweiten Teil der Befragung und unserer Verlosung teilzunehmen. Bis später!

Interviewervorlage 3

Interview-Hinweis	Befr.-Phase	Text
Stimmung nach dem Einkauf Testpersonen an der Kasse sichten und zum Befragungstisch weisen! (nur wenn TP nicht selbst Weg findet oder Anstalten macht, nicht zurückzukommen!) Auf Deckblatt Zeit (Anfang Teil 2 und sonstige Daten) eintragen! Vorlage 2.1 reichen!	2.1	Nehmen Sie bitte wieder Platz! Darf ich Sie nach Ihrem Einkaufen nochmal zu Ihrer jetzigen Stimmung befragen? Fragen Sie sich dazu bitte bei jedem Eigenschaftswort - wie fühle ich mich im Augenblick?
Stimmungsursachen (Auslösung der Stimmung!)		
Zufriedenheit mit Einkauf (Vorlage 3.1 mündlich befragen)	3,1	Text siehe Vorlage 3.1
Informationsrate der Ladenumwelt	3.2	Man hat ja zu allem so seine Meinung. Wir haben auf drei Fragebogenseiten gegensätzliche Eindrücke und Meinungen gesammelt, die Kunden in Läden vom jeweiligen Verkaufsraum haben können. Kreuzen Sie bitte Ihre Meinung von diesem Globus an. Falls Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte bei der Bearbeitung an mich!
Orientierungsfreundlichkeit der Ladenumwelt	3.3.	
situative Störfaktoren am Einkaufsort Vorlagen 3.2 - 3.4 gemeinsam überreichen	3.4	

Interviewervorlage 4

Interview-Hinweis	Befr.-Phase	Text
Stimmungswirkungen		
gedankliche Reaktionen zur äußeren Ladenumwelt (positiv - negativ) Vorlage 4.1 überreichen!	4.1	siehe Vorlage 4.1
Erinnerung an die Qualität früher gekaufter Waren Vorlage 4.2 überreichen!	4.2	siehe Vorlage 4.2
Aktuelle Wahrnehmung der Angebotsleistungen Vorlage 5.1 überreichen!	5.1	siehe Vorlage 5.1
ungeplante Käufe	6.1	Dürfen wir uns nun kurz notieren, ob Sie aus folgenden Produktgruppen etwas gekauft haben?
Kategorisierung ungeplanter Käufe (zur Feststellung von Risikokäufen etc.) Vorlagen 6.1 und 6.2 gemeinsam mit der Testperson ausfüllen!		Häufig fällt einem erst im Geschäft ein, daß man bestimmte Waren benötigt. Können Sie uns sagen, für welche Ihrer Waren folgende Aussagen zutreffen. Text siehe Vorlage 6.2
Einkaufspräferenzen	7.1	Im folgenden gebe ich Ihnen die letzten 3 Fragebogenseiten. Die Fragen erklären sich beim Durchlesen selbst. Haben Sie bitte noch ein wenig Geduld und beantworten Sie die Fragen bitte möglichst gewissenhaft!
demographische Merkmale der Käufer Vorlagen 7.1 und 8.1 geschlossen überreichen.	8.1	

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

ABELES, H.F.: Responses to Music. In: Hodges, 1980, S. 105 - 140.

ALSLEBEN, K.: Ästhetische Redundanz. Quickborn: Schnelle, 1964.

ANDERSON, H.N.: Foundations of Information Integration Theory. New York u.a.: Academic Press, 1981.

ANDERSON, J.R.: Language, Memory and Thought. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1976.

ANDERSON, J.R.: Cognitive Psychology and its Implications. San Francisco: Freeman, 1980.

ANDERSON, J.R.; BOWER, G.H.: Human Associative Memory. Washington D.C.: Winston, 1973.

ASENDORPF, J.: Affektive Vigilanz: Eine psychobiologische Untersuchung der defensiven Abwehr von Angst und Ärger unter besonderer Berücksichtigung nichtverbalen Affektausdrucks. Dissertation, Gießen, 1981.

ASSAEL, H.: Consumer Behavior and Marketing Action. 2. Aufl. Boston (Ma.): Kent Publ. Co., 1984.

ATKINSON, R.C., SHIFFRIN, R.M.: Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. In: SPENCE, K.W., SPENCE, J.T. (Hg.): The Psychology of Learning and Motivation. Bd. 2. New York, u.a.: Academic Press, 1968.

AXELROD, J.N.: Induced Moods and Attitudes Towards Products. Journal of Advertising Research, 3, 1963, S. 19 - 24.

BADDELEY, A.D.: Domains of Recollection. Psychological Review, 89, 1982, S. 708 - 729.

BAGOZZI, R.P., TYBOUT, A.M. (Hg.): Advances in Consumer Research, 10, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1983.

BARG, C.-D.: Messung und Wirkung der psychischen Aktivierung durch die Werbung. Dissertation, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 1977.

BARTLETT, J.C., SANTROCK, J.W.: Affect - Dependent Episodic Memory in Young Children. Child Development, 50, 1979, S. 513 - 518.

BAUER, F.: Datenanalyse mit SPSS. Berlin u.a.: Springer, 1984.

BAUMGARTNER, R.: Ladenerneuerung (Store Modernization). Dissertation, Hochschule St. Gallen, 1981.

BATESON, J.G.: Perceived Control and the Service Encounter. In: CZEPIEL, SOLOMON, SURPRENANT, 1985, S. 67 - 82.

BECK, A. T.: Cognitive Therapy and the Emotional Disorders. New York: International Universities Press, 1976.

BELK, R.: Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 2, 1975, S. 157 - 164.

BELLENGER, N.D., KORGAONKAR, K.P.: Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56, 1980, S. 77 - 92.

BENSE, M.: Einführung in die informationstheoretische Ästhetik. Hamburg: Rowohlt, 1969.

BERGER, S.: Ladenverschleiß (Store Erosion). Dissertation, Göttingen, 1977.

BERLYNE, D.E.: Novelty, Complexity and Hedonic Value. Perception and Psychophysics, 1970, 8, S. 279 - 286.

BERLYNE, D.E.: Aesthetics and Psychobiology. New York: Appleton, 1971.

BERLYNE, D.E.: Studies in the New Eyperimental Aesthetics. New York u.a.: Wiley, 1974a.

BERLYNE, D.E.: The New Experimental Aesthetics. In: BERLYNE, 1974a, S. 1 - 25 (zitiert als Berlyne, 1974 b).

BERLYNE, D.E.: Konflikt, Erregung, Neugier. Stuttgart: Klett, 1974c.

BERLYNE, D.E.: Curiosity and Learning. Motivation and Emotion, 2, 1978, S. 99 - 175.

BERLYNE, D.E., BOUDEWIJNS, W.J.: Hedonic Effects of Uniformity in Variety. Canadian Journal of Psychology, 25, 1971, S. 195-206

BERLYNE, D.E., Crozier, J.B.: Effects of Complexity and Prechoice Stimulation on Exploratory Choice. Perception and Psychophysics, 10, 1971, S. 242 - 246.

BERMAN, B., EVANS, J.R.: Retail Management. A Strategic Approach. New York: Macmillan, 1979.

BERNHARD, U.: Das Verfahren der Blickaufzeichnung. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, 1983, S. 105 - 122.

BETTMAN, J.R.: An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading u.a.: Addison-Wesley, 1979a.

BETTMAN, J.R.: Memory Factors in Consumer Choice: A Review. Journal of Marketing, 43, 1979, S. 37 - 53 (zitiert als Bettman, 1979b).

BEUTEL, P., SCHUBÖ, W.: SPSS 9. Statistik-Programm-System für die Sozialwissenschaften. Stuttgart, New York: Gustav Fischer, 1983.

BIRBAUMER, N.: Physiologische Psychologie. Berlin u.a.: Springer, 1975.

BIRKHOFF, G.D.: Aesthetic Measure. Cambridge (Ma.): Harvard University Press, 1933.

BLESS, H., SCHWARZ, N.: Ist schlechte Stimmung die Ausnahme? Eine Metaanalyse von Stimmungsuntersuchungen. Vortrag bei der 26. Tagung experimentell arbeitender Psychologen. Nürberg, April 1984.

BORTZ, J.: Psychologische Ästhetikforschung - Bestandsaufnahme und Kritik. Psychologische Beiträge, 20, 1978, S. 481 - 508.

BOWER, H.G.: Stimulus Sampling Theory of Encoding Variability. In: MELTON, A.W., MARTIN, E.: Coding Processes in Human Memory. New York u.a.: Wiley, 1972, S. 85 - 123.

BOWER, H.G.: Mood and Memory. American Psychologist, 36, 1981, S. 129 - 148.

BOWER, H. G., MONTEIRO, P.K., GILLIGAN, G.S.: Emotional Mood as a Context for Learning and Recall. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 17, 1978, S. 573 - 585.

BOWER, H.G., GILLIGAN, G.S., MONTEIRO, P.K.: Selectivity of Learning Caused by Affective States. Journal of Experimental Psychology: General, 110, 1981, S. 451 - 473.

BOWER, H.G., COHEN, R.P.: Emotional Influences in Memory and Thinking: Data and Theory. In: CLARK, FISKE, 1982, S. 291 - 331.

BRANSCOMBE, N.R.: Effects of Hedonic Valence and Physiological Arousal on Emotion: A Comparison of Two Theoretical Perspectives. Motivation and Emotion, 9, 1985, S. 153 - 169.

BREDENKAMP, J., WIPPICH, W.: Lern- und Gedächtnispsychologie. Bd. II. Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1977.

BROWN, A.S.: Priming Effects in Semantic Retrieval Processes. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 5, 1979, S. 65 - 77.

BRUHN, H., OERTER, R., RÖSING, H.: Musikpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München u.a.: Urban u. Schwarzenberg, 1985.

BRUHN, M.: Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden, Schriften zum Marketing, Bd. 4, Frankfurt/Main, Berlin: Peter Lang, 1982.

BUGELSKI, B.R.: Learning and Imagery. Journal of Mental Imagery, 6, 1982, S. 1 - 92.

CAMPBELL, A.: The Sense of Well-Being in America. New York: Mc Graw-Hill, 1981.

CAMPBELL, D.T., STANLEY, J.C.: Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research on Teaching. In: GAGE, N.L. (Hg.): Handbook of Research on Teaching. Chicago: Rand Mc Nally, 1963.

CANNON, W.B.: Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage. New York: Appleton, 1929.

CANTOR, J.R., MODY, B., ZILLMANN, D.: Residual Emotional Arousal as a Distractor in Persuasion. Journal of Social Psychology, 92, 1974, S. 231 - 244.

CARSON, T., ADAMS, H.: Activity Valence as a Function of Mood Change. Journal of Abnormal Psychology, 89, 1980, S. 368 - 377.

CARTER, R.L.: Redesign for Profits. Hardware Age. August 1984, S. 213 - 222.

CLARK, M.S.: A Role for Arousal in the Link Between Feeling States, Judgments and Behavior. In: CLARK, FISKE, 1982, S. 263 - 289.

CLARK, M.S., ISEN, A.M.: Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior. In: HASTORF, A.H., ISEN, H.M. (Hg.): Cognitive Social Psychology. North Holland: Elsevier, 1982, S. 73 - 108.

CLARK, M.S., FISKE, S.T. (Hg.): Affect and Cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1982.

COHEN, D.: Consumer Behavior. New York: Random House, 1981.

COHEN, R., BALDWIN, L.M., SHERMAN, R.C.: Cognitive Maps of a Naturalistic Setting. Child Development, 49, 1978, S. 1216 - 1218.

COHEN, S.: Environmental Load and the Allocation of Attention. In: BAUM, A., SINGER, J.E., VALINS, S. (Hg.): Advances in Environmental Psychology, Bd. 1, Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass. 1978.

COLLINS, A.M.; LOFTUS, E.F.: A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. Psychological Review, 82, 1975, S. 407 - 428.

CRAIK, F.J.M., LOCKHART, R.S.: Levels of Processing: A Framework for Memory Research. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11, 1972, S. 671 - 684.

CRAIK, K.H.: Environmental Psychology. Annual Review of Psychology, 23, 1973, S. 403 - 422.

CRONBACH, L.J.: Beyond the Two Disciplines of Scientific Psychology. American Psychologist, 30, 1975, S. 116 - 127.

CRONBACH, L.J.: The Two Disciplines of Scientific Psychology. American Psychologist, 12, 1957, S. 671 - 684.

CUNNINGHAM, M.: Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi-Experiments with the Sunshine Samaritan. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1979, S. 1947 - 1956.

CZEPIEL, J.A., SOLOMON, M.R., SURPRENANT, C.F. (Hg.): The Service Encounter. Lexington (Ma.): Lexington Books, 1985.

DAHLHOFF, H.D.: Ungeplante und impulsive Kaufentscheidungen. Arbeitspapier Nr. 19 des Instituts für Marketing der Universität Münster, 1979.

DARLEY, J.M., GILBERT, D.T.: Social Psychological Aspects of Environmental Psychology. In: LINDZEY, G., ARONSON, E. (Hg.): The Handbook of Social Psychology, Bd. II. New York: Random House, 1985, S. 949 - 981.

DAVIDSON, W.R., SWEENEY, D.L., STAMPFL, R.W.: Retailing Management. 5. Aufl. New York u.a.: Wiley, 1984.

DEBUS, G.: Sprachliche Methoden. In: EULER, MANDL, 1983, S. 95 - 102.

DICHTL, E., WEBER, M.: Das Bildschirmtextsystem als Marketing-Instrument des Handels. In: HASITSCHKA, HRUSCHKA, 1984, S. 305 - 326.

DODT, U.: Produktpräsentation - Mittel zur Verkaufsförderung im Marketing. In: KOPPELMANN, U. (Hg.): Beiträge zum Produktmarketing, Bd. 8, Universität Köln, 1980a.

DODT, U.: Atmosphäre geplant einsetzen. absatzwirtschaft, 11, 1980, S. 110 - 117 (zitiert als DODT, 1980b).

DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R.: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing, 58, 1982, S. 34 - 57.

DÖRNER, D., VEHRS, W.: Ästhetische Befriedigung und Unbestimmtheitsreduktion. Psychological Research, 37, 1975, S. 1 - 14.

DORFMAN, D.D.: Aesthetic Preference as a Function of Pattern Information. Psychonomic Science, 3, 1965, S. 85 - 86.

DOWNS, R.M., STEA, D. (Hg.): Image and Environment. Chicago: Aldine, 1973.

DOYLE, P., GIDENGIL, B.Z.: A Review of In-Store Experiments. Journal of Retailing, 53, 1977, S. 47 - 62.

DRIBBIN, E., BRABENDER, V.: The Effect of Mood Inducement Upon Audience Receptiveness. Journal of Social Psychology, 107, 1979, S. 136 - 136.

DUFFY, E.: Activation and Behavior. New York: Wiley, 1962.

EHRHARDT, K.J.: Neuropsychologie "motivierten Verhaltens". Antriebe und kognitive Funktionen der Verhaltenssteuerung. Stuttgart: Enke 1975.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., KOLLAT, D.T.: Consumer Behavior. 3. Aufl., Hillsdale (Ill.): Dryden Press, 1978.

ENGELKAMP, J.: Die Repräsentation der Wortbedeutung. In: SCHWARZE, C., WUNDERLICH, D. (Hg.): Handbuch der Lexikologie. Königstein: Athenäum (in Druck), 1985.

ERDELYI, M.H.: A New Look at the New Look: Perceptual Defense and Vigilance. Psychological Review, 81, 1974, S. 1 - 25.

ERICSSON, K.A., SIMON, H.A.: Protocol Analysis. Verbal Reports as Data. Cambridge, London: MIT-Press, 1984.

ESPE, H., SCHULZ, W.: Room Evaluation, Moods, and Personality. Perceptual and Motor Skills, 57, 1983, S. 215 - 221.

EULER, H.A., MANDL, H. (Hg.): Emotionspsychologie. München u.a.: Urban und Schwarzenberg, 1983.

EVAN, R.J.M.: Stimmung und Wetter. Eine experimentelle Untersuchung über ihre korrelative Variablität. Dissertation, Mainz, 1967.

EVANS, G.W.: Environmental Cognition. Psychological Bulletin, 88, 1980, S. 259 - 287.

EVANS, G.W., MARRERO, D.G., BUTLER, P.A.: Environmental Learning and Cognitive Mapping. Environment and Behavior, 13, 1981, S. 83 - 104.

EVANS, S.H.: Redundancy as a Variable in Pattern Perception. Psychological Bulletin, 67, 1967, S. 104 - 113.

EWERT, O.: Ergebnisse und Probleme der Emotionsforschung. In: THOMAE, H. (Hg.): Theorien und Formen der Motivation. Enzyklopädie der Psychologie, Serie IV, Bd. 1, Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe, 1983, S. 397 - 452.

FEHLING, R.: Manipulation durch Musik. München: Raith Verlag, 1976.

FISKE, D.W., MADDI, S.R.: A Conceptual Framework. In: FISKE, D.W., MADDI, S.R. (Hg.): Functions of Varied Experience. Homewood, Ill.: Dorsey, 1961, S. 11 - 56.

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hg.): Innovative Marktforschung. Würzburg, Wien: Physica Verlag, 1983.

FRANK, H.: Informationsästhetik. Quickborn: Schnelle, 1968.

FRIED, R., BERKOWITZ, L: Music Hath Charms ... And Can Influence Helpfulness. Journal of Applied Social Psychology, 9, 1979, S. 199 - 208.

GALIZIO, M., HENDRICK, C.: Effects of Musical Accompaniment on Attitude: The Guitar as a Prop for Persuasion. Journal of Applied Social Psychology, 2, 1972, S. 350 - 359.

GARDNER, M.P., VANDERSTEEL, M.: The Consumer's Mood: An Important Situational Variable. In: KINNEAR, 1984, S. 525 - 529.

GIFFORD, R., FAN NG, L.: The Relative Contribution of Visual and Auditory Cues to Environmental Perceptions. Journal of Environmental Psychology, 2, 1982, S. 275 - 284.

GLASS, D., SINGER, J.: Urban Stress. New York: Academic Press, 1982.

GNIECH, G.: Störeffekte bei psychologischen Untersuchungen im Feld. In: PATRY, 1982, S. 259 - 276.

GODDEN, D.R., BADDELEY, A.D.: Context Dependent Memory in Two Natural Environments: On Land and Under Water. British Journal of Psychology, 66, 1975, S. 325 - 331.

GODDEN, D.R., BADDELEY, A.D.: When Does Context Influence Memory? British Journal of Psychology, 71, 1980 S. 99 -104.

GORN, G.J.: The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. Journal of Marketing, 46, 1982, S. 94 - 101.

GROSSBART, S.L., RAMMOHAN, B.: Cognitive Maps and Shopping Convenience. In: MONROE, 1981, S. 128 - 134.

GRUNERT, K.G.: Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: Ein gedächtnispsychologischer Ansatz. Frankfurt, Bern: Peter Lang, 1982.

GUNZENHÄUSER, R.: Ästhetisches Maß und ästhetische Information. Quickborn: Schnelle, 1962.

GUTENBERG, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Bd. 2: Der Absatz. 15. Aufl. Berlin u.a.: Springer, 1976.

HAIDER, M. : Elektrophysiologische Grundlagen der Aktiviertheit. In: SCHÖNPFLUG, 1969, S. 126 - 156.

HAMPEL, R.: Entwicklung einer Skala zur Selbsteinschätzung der aktuellen Stimmung (SKAS). Dissertation, Universität Freiburg, 1971.

HARVEY, J.H. (Hg.): Cognition, Social Behavior and the Environment. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass. 1981.

HASITSCHKA, W., HRUSCHKA, H. (Hg.): Handels-Marketing. Berlin, New York: de Gruyter, 1984.

HEBB, D.O.: Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). Psychological Review, 62, 1955, S. 243 - 254.

HECHELTJEN, K.G., MERTESDORF, F.: Entwicklung eines mehrdimensionalen Stimmungsfragebogens (MSF). Gruppendynamik, 4, 1973, S. 110 - 122.

HECKHAUSEN, H.: Motivaton und Handeln. Berlin u.a.: Springer Verlag, 1980.

HEEMEYER, H.: Psychologische Marktforschung im Einzelhandel. Wiesbaden: Gabler, 1981.

HEINEMANN, M.: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler, 1976.

HERSHBERGER, R.G.: Towards a Set of Semantic Scales To Measure the Meaning of Architectural Environments. In: MITCHELL, W. (Hg.): EDRA 3, Bd. 1. Los Angeles, University of California, S. 6-4-1 - 6-4-10.

HIROTO, D.S.: Learned Helplessness and Locus of Control. Journal of Experimental Psychology, 102, 1974, S. 187 - 193.

HODGES, D.A. (Hg.): Handbook of Musik Psychology. Lawrence, K.Y.: National Association for Music Therapy, 1980.

HODGES, D.A.: Neuropnysiology and Musical Behavior. In: HODGES, 1980, S. 195 - 223.

HOCHSCHILD, A.R.: The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling. Berkeley u.a.: University of California Press, 1983.

HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E.: The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 1982, S. 132 - 140.

HÖGE, H.: Emotionale Grundlagen ästhetischen Urteilens. Frankfurt, Bern: Peter Lang, 1984.

HUTCHESON, F.: An Inquiry into the Original of our Ideas of Beauty and Virtue. London: Darby, 1725.

HUTTNER, M.: Informationen für Marketingentscheidungen. München: Vahlen, 1979.

ISEN, A.M.: The Influences of Positive Affect on Decision-Making. Paper presented at the Symposium "Cognitive Issues in Consumer Psychology". APA Convention, Anaheim, 1983.

ISEN, A.M.: Toward Understanding the Role of Affect in Cognition. In: WYER, R.S., SRULL, T.K.: Handbook of Social Cognition, Vol. 3, Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1984, S. 179 - 236.

ISEN, A.M., SHALKER, T., CLARK, M., KARP, L.: Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop? Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1978, S. 1 - 12.

ISEN, A.M., SHALKER, T.E.: The Influence of Mood State on Evalution of Positive, Neutral and Negative Stimuli: When You "Accentuate the Positive" Do You. "Eliminate the Negative"? Social Psychology Quarterly, 45, 1982, S. 58 - 63.

ISEN, A.M., MEANS, B., PATRICK, R., NOWICKI, G.: Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking. In: CLARK, FISKE, 1982, S. 243 - 261.

ISEN, A.M., MEANS, B.: The Influence of Positive Affect on Decision-Making Strategy. Social Cognition, 2, 1983, S. 18 - 31.

ITTELSON, W.H. (Hg.): Environment and Cognition. New York, London: Seminar Press, 1973.

ITTELSON, W.H., FRANCK, K.A., O'HANLON, T.J.: The Nature of Environmental Experience. In: WAPNER, S., COHEN, S.B., KAPLAN, B. (Hg.): Experiencing the Environment. New York: Plenum Press, 1976, S. 187 - 206.

ITTELSON, W.H., PROSHANSKY, H.M., RIVLIN, L.G., WINKEL, G.H.: Einführung in die Umweltpsychologie. Stuttgart: Klett, 1977.

IZARD, C.E.: Human Emotions. New York: Plenum Press, 1977.

JANIS, J.L., KAYE, D., KIRSCHNER, P.: Facilitating Effects of "Eating While Reading" on Responsiveness to Persuasive Communications. Journal of Personality and Social Psychology, 11, 1965, S. 186 - 188.

JANKE, W., DEBUS, G.: Die Eigenschaftswörterliste EWL. Eine mehrdimensionale Methode zur Beschreibung von Aspekten des Befindens. Göttingen u.a.: Hogrefe, 1978.

JANKE, W.: Methoden der Induktion von Aktiviertheit. In: SCHÖNPFLUG, 1969, S. 29 - 93.

JONES, A., WILKINSON, H.J., BRADEN, I.: Information Deprivation as a Motivational Variable. Journal of Experimental Psychology, 62, 1961, S. 126 - 137.

KAFITZ, W.: Der Einfluß der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung - eine experimentelle Untersuchung. Dissertation, Universität des Saarlandes, Saarbrücken 1977.

KAMINSKI, G.: Umweltpsychologie. Perspektiven - Probleme - Praxis. Stuttgart: Klett 1976.

KAMINSKI, G., BELLOWS, S.: Feldforschung in der ökologischen Psychologie. In: PATRY, 1982, S. 87 - 116.

KAMMANN, R.: Verbal Complexity and Preference in Poetry. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 5, 1966, S. 536 - 540.

KAPLAN, R.: Predictors of Environmental Preference: Designers and "Clients". In: PREISER, W.F.E. (Hg.): Environmental Design Research. Stroudsberg (Pa.): Dowden, Hutchinson, Ross, 1973.

KAPLAN, S.: An Informal Model for the Prediction of Preference. In: ZUBE, E.H., FABOS, G.G., BRUSH, R.O. (Hg.): Landscape Assessment: Values, Perceptions, and Resources. Stroudsburg (Pa): Dowden, Hutchinson, Ross, 1975, S. 92 - 101.

KAPLAN, S., WENDT, J.S.: Preference and the Visual Environment: Complexity and Some Alternatives. in: MITCHELL, W. (Hg.): EDRA 3. Bd. 1. Los Angeles: University of California, S. 6-8-1 - 6-8-5.

KEITZ, B. von: Wirksame Fernsehwerbung. Würzburg, Wien: Physica, 1983.

KEITZ, W. von: Der Saarbrücker Aktivierungs-Test (SAT). Köln u.a.: Carl Heymanns, 1981.

KELLEY, M.C.: Some Effects of Mood On Attention and Memory. Unpublished PhD Dissertation, Stanford University, 1982.

KERLINGER, F.N.: Grundlagen der Sozialwissenschaften. Bd. 2. Weinheim, Basel: Beltz, 1979.

KERSCH, C.: Umsatz aus der Tiefe des Raumes. Lebensmittel-Zeitung, Nr. 29, 1984, S. F 4.

KINNEAR, Th. (Hg.): Advances in Consumer Research, 11. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1984.

KINTSCH, W.: The Representation of Meaning in Memory. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1974.

KIRKLAND, J.: Interest and Aesthetic Pleasure: Support for the Inverse-Effect. Perception and Motor Skills, 39, 1974, S. 882.

KONECNI, V.J., CROZIER, J.B., DOOB, A.N.: Anger and Expression of Aggression: Effects on Aesthetic Preference. Scientific Aesthetics, 1, 1976, S. 47 - 55.

KOSSLYN, S.M.: The Medium and the Message in Mental Imagery: A Theory. Psychological Review, 88, 1981, S. 46 - 66.

KOSSLYN, S.M., PICK, H.L., FABRIELLO, G.R.: Cognitive Maps in Children and Men. Child Development, 45, 1974, S. 707 - 716.

KOTLER, P.: Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, 49, 1973, S. 48 - 64.

KOTLER, P.; Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. 2. Aufl. Stuttgart: Poeschel, 1977.

KRAUSS, W.: Insertwirkungen im Werbefernsehen. Eine empirische Untersuchung zum "Mainzelmännchenеffekt". Bochum: Brockmeyer, 1982.

KROEBER-RIEL, W.: Das Aktivierungskonzept: Ein neuer Ansatz der Marketingforschung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 22, 1976, Nr. 4, S. 50 - 54.

KROEBER-RIEL, W.: Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 5, 1979, S. 240 - 250.

KROEBER-RIEL, W.: Analysis of Non-Cognitive Behavior, Especially by Non-Verbal Measurement. Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 1982.

KROEBER-RIEL, W.: Analyse des nicht-kognitiven Konsumentenverhaltens. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, 1983, S. 13 - 44 (zitiert als KROEBER-RIEL, 1983a).

KROEBER-RIEL, W.: Wirkung von Bildern auf das Konsumentenverhalten. Marketing - ZFP, 5, H. 3, S. 153 - 160 (zitiert als Kroeber-Riel, 1983b).

KROEBER-RIEL, W.: Pictorial Information Processing. Outline of a Consumer Research Program. Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Internationale Serie, Saarbrücken, 1983 (zitiert als Kroeber-Riel, 1983c).

KROEBER-RIEL, W.: Konsumentenverhalten. 3. Aufl. München: Vahlen, 1984a.

KROEBER-RIEL, W.: "Zehn Thesen zum Design". Erschienen unter dem Titel "Produkt-Design - mit erlebnisbetonten Komponenten Produktpräferenzen schaffen" im Marketing Journal, 17, H. 2, 1984, S. 136 - 141 (zitiert als Kroeber-Riel, 1984b).

KROEBER-RIEL, W.: Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning (with Consequences for the "Low-Involvement Hierarchy"). In: KINNEAR, 1984, S. 538 - 542 (zitiert als Kroeber-Riel, 1984c).

KROEBER-RIEL, W., MEYER-HENTSCHEL, G.: Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg - Wien: Physica, 1982.

KRUSE, L., GRAUMANN, C.F.: Sozialpsychologie des Raumes und der Bewegung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 20, 1978, S. 177 - 219.

KRUSE, L.: Räumliche Umwelt. Berlin, New York: de Gruyter, 1974.

KUHL, J.: Emotion, Kognition und Motivation. I. Auf dem Wege zu einer systemtheoretischen Betrachtung der Emotionsgenese. Sprache und Kognition, 2, 1983, S. 1 - 27 (zitiert als Kuhl, 1983a).

KUHL, J.: Emotion, Kognition und Motivation. II. Die funktionale Bedeutung der Emotionen für das problemlösende Denken und für das konkrete Handeln. Sprache und Kognition, 2, 1983, S. 228 - 253 (zitiert als Kuhl, 1983b).

LAIRD, J.: Self Attribution of Emotion: The Effects of Expressive Behavior on the Quality of Emotional Experience. Journal of Personality and Social Psychology, 29, 1974, S. 475 - 486.

LAIRD, J., WAGENER, J., HALAL, M., SZEGDA, M.: "Remembering What you Feel". Effects of Emotion on Memory. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 1982, S. 646 - 657.

LANC, O.: Psychophysiologische Methoden. Stuttgart u.a.: Kohlhammer 1977.

LARBIG, W.: Limbisches System und Emotionen. In: EULER, MANDL, 1983, S. 109 - 118.

LEIGHT, K.A., ELLIS, H.C.: Emotional Mood States, Strategies and State-Dependency in Memory. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20, 1981, S. 251 - 266.

LEVEN, W.: Konfuse Käufer am Kühlregal. Lebensmittelzeitung Nr. 40, 1984, S. F 6.

LEVENTHAL, H.: Toward a Comprehensive Theory of Emotion. In: BERKOWITZ, L. (Hg.): Advances in Experimental Social Psychology, Bd. 13, New York: Academic Press, 1980, S. 140 - 207.

LINDQUIST, J.D.: Meaning of Image. Jorunal of Retailing, 50, 1975, S. 29 - 38.

LINDSAY, P.H., NORMAN, D.A.: Human Information Processing. An Introduction to Psychology. 2. Aufl. New York, San Francisco u.a.: Academic Press, 1981.

LINDSLEY, D.B.: Psychophysiology and Motivation. In: JONES, M.R. (Hg.): Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln: University of Nebraska Press, 1957.

LÜCK, H.E., SCHUCH, A.: Feldexperimente im Bereich des prosozialen Verhaltens. In: PATRY, 1982, S. 117 - 130.

LUTZ, R., KAKKAR, P.: The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. In: WARD, S., WRIGHT, P.: Advances in Consumer Research, 2, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1975, S. 439 - 453.

LYNCH, J.G., SRULL, T.K.: Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. Journal of Consumer Research, 9, 1982, S. 18 - 36.

LYNCH, K.: The Image of the City. Cambridge (Ma.): MIT Press, 1960.

MACKAY, D.B., OLSHAVSKY, R.W., SENTELL, G.: Cognitive Maps and Spatial Behavior of Consumers. Geographical Analysis, 7, 1975, S. 19 - 34.

MACKAY, C.J.: The Measurement of Mood and Psychophysiological Acitivity Using Self-Report Techniques. In: MARTIN, VENABLES, 1980, S. 501 - 562.

MC CRAKEN, C.F., MONASH, P.E.: Latest Trends in Store Design, Merchandise Presentation and Customer Communication. Columbus (Onio): Management Horizons, 1976.

MC SWEENEY, F.K., BIERLEY, C.: Recent Developments in Classical Conditioning. Journal of Consumer Research, 11, 1984, S. 619 - 631.

MANDL, H., HUBER, G.L. (Hg.): Emotion und Kognition. München u.a.: Urban und Schwarzenberg, 1983 a.

MANDL, H., HUBER, G.L.: Theoretische Grundpositionen zum Verhältnis von Emotion und Kognition. In: MANDL, HUBER, 1983a, S. 1 - 60 (zitiert als MANDL, HUBER, 1983b).

MARQUARDT, R.A., MAKENS, J.C., ROE, G.R.: Retail Management. 3. Aufl. Chicago u.a.: The Dryden Press, 1983.

MARTIN, J., VENABLES, P.H. (Hg.): Techniques in Psychophysiology. Chichester u.a.: Wiley, 1980.

MASON, B.J., MAYER, M.L.: Modern Retailing. Theory and Practice. 3. Aufl. Plano, Texas: Business Publ. Inc., 1984.

MAYNTZ, R., HOLM, K., HÜBNER, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 5. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag 1978.

MELTON, A.W., MARTIN, E. (Hg.): Coding Processes in Human Memory. Washington, D.C.: Winston, 1972.

MEHRABIAN, A.: Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Franfurt/Main, New York: Campus, 1978.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A.: An Approach to Environmental Psychology. Cambridge (Ma.): MIT Press, 1974.

MENEZES, D., ELBERT, N.F.: Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation. Journal of Marketing Research, 16, 1979, S. 80 - 87.

MEYER, D.W., SCHWANEVELDT, R.W.: Facilitation in Recognizing Pairs of Words: Evidence of a Dependence between Retrieval Operations. Journal of Experimental Psychology, 90, 1971, S. 227 - 234.

MEYER-HENTSCHEL, G.: Aktivierungswirkungen von Anzeigen. Meßverfahren für die Praxis. Würzbung, Wien: Physica, 1983.

MILLER, G.A.: The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. Psychological Review, 63, 1956, S. 81 - 97.

MILLIMAN, R.E.: Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 46, 1982, S. 86 - 91.

MITCHELL, A.A.: Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising. In: HARRIS, R.J.: Information Processing Research in Advertising. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1983, S. 13 - 42.

MITTENECKER, E., RAAB, E.: Informationstheorie für Psychologen. Göttingen: Hogrefe, 1973.

MOGEL, H.: Ökopsychologie. Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1984.

MOLES, A.A.: l'Image - Communication fonctionelle. Straßbourg: Casterman, 1981.

MONROE, K.B. (Hg.): Advances in Consumer Research, 8, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981.

MOORE, G.T.: Knowing About Environmental Knowing: The Current State of Theory and Research on Environmental Cognition. Environment and Behavior, 11, 1979, S. 33 - 70.

MÜLLER, S., BEESKOW, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4, 1982, S. 400 - 426.

NASBY, W., YANDO, R.: Selective Encoding and Retrieval of Affectively Valent Information. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 1982, S. 1244 - 1255.

NATALE, M., HANTAS, M.: Effects of Temporary Mood States on Selective Memory About the Self. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 1982, S. 927 - 934.

NEELY, J.H.: Semantic Priming and Retrieval From Lexical Memory: Evidence for Facilatory and Inhibitory Processes. Memory and Cognition, 4, 1976, S. 648 - 654.

NEIBECKER, B.: Konsumentenemotionen. Messung durch computergestützte Verfahren. Würzburg, Wien: Physica Verlag 1985.

NOVAK, A.: Store Planning and Design. New York: Lebhar-Friedman, 1977.

NOWLIS, V.: Research with the Mood Adjektive Check List. In: TOMKINS, S.S., IZARD, C.E.: Affect, Cognition and Personality. New York: Springer, 1965, S. 352 - 389.

NOWLIS, V.: Mood: Behavior and Experience. In: ARNOLD, M.B. (Hg.): Feelings and Emotions: The Loyola Symposium. New York: Academic Press, 1970, S. 261 - 277.

OBERMILLER, C., BITNER, M.: Store Atmosphere: Periphoral Cue for Product Evaluation. Proceedings of Annual Conference, American Psychological Association, Consumer Psychology Division, 1984.

OEHME, W.: Handels-Marketing. München: Vahlen, 1983.

OMURA, G.: Strategic Design of Store Interiors. East Lansing: Academy of Marketing Science, Monograph Series 2, No. 1, 1982.

OOSTENDORP, A., BERLYNE; D.E.: Dimensions in the Perception of Architecture. I. Identification and Interpretation of Dimensions of Similarity. Scandinavian Journal of Psychology, 19, 1978a, S. 73 - 82.

OOSTENDORP, A.; BERLYNE, D.E.: Dimensions in the Perception of Architecture. II. Measures of Exploratory Behavior. Scandinavian Journal of Psychology, 19, 1978b, S. 83 - 89.

OOSTENDORP, A., BERLYNE, D.E.: Dimensions in the Perception of Architecure. III. Multidimensional Preference Scaling. Scandinavian Journal of Psychology, 19, 1978c, S. 145 - 150.

PATRY, J.L. (Hg.): Feldforschung. Bern u.a.: Huber, 1982.

PATRY, J.L.: Laborforschung - Feldforschung. In: PATRY, 1982, S. 17 - 42 (zitiert als PATRY, 1982b).

PEKRUN, H.: Musik und Emotion. In: BRUHN, OERTER, RÖSING, 1985, S. 180 - 187.

PETER, J.P., NORD, W.R.: A Classification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. Journal of Marketing, 46, 1982, S. 102 - 107.

PETERSON, R., SAUBER, M.: A Mood Scale for Survey Research. In: MURPHY, P. (Hg.): AMA Educators' Proceedings. Chicago: American Marketing Association, 1983.

PETTY, R.E., OSTROM, T.M., BROCK, T.C. (Hg.): Cognitive Responses in Persuasion. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1981.

PLATT, J.R.: Beauty: Pattern and Change. In: FISKE, D.W., MADDI, R. (Hg.): Functions of Varied Experience. Homewood, Ill.: Dorsey, 1961.

PORTER, M.: Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy). Frankfurt: Campus, 1983.

POSNER, M.J., SNYDER, C.R.: Attention and Cognitive Control. In: SOLSO, R.L. (Hg.): Information Processing and Cognition: The Loyala Symposium. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Ass., 1975.

PYLYSHYN, Z.: The Imagery Debate. Analogue Media Versus Tacit Knowledge. Psychological Review, 88, H. 1, 1981, S. 16 - 45.

QUILLIAN, M.R.: Semantic Memory. In: MINSKY, M. (Hg.): Semantic Information Processing. Cambridge: MIT-Press, 1968, S. 216 - 270.

RAPAPORT, D.: Emotions and Memory. Baltimore: Williams und Wilkins, 1942.

RAPOPORT, A.: Human Aspects of Urban Form. Oxford u.a.: Pergamon Press, 1977.

REYES, R.M., THOMPSON, W.C., BOWER, G.H.: Judgemental Biases Resulting From Differing Availabilites of Arguments. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1980, S. 2 - 12.

REYNOLDS, F., WELLS, W.D.: Consumer Behavior. New York: Mc Graw-Hill, 1977.

RICCIO, D.C., RICHARDSON, R., EBNER, D.L.: Memory Retrieval Deficits Based Upon Altered Contextual Cues: A Paradox. Psychological Bulletin, 96, 1984, S. 152 - 165.

VON ROSENSTIEL, L., FICHTNER, F., WEIL, P.: Musik im Kaufhaus. In: BRUHN, OERTER, RÖSING, 1985, S. 275 - 279.

ROSENTHAL, R., ROSNOW, R.L.: The Volunteer Subject. New York u.a.: Wiley, 1975.

ROUTTENBERG, A.: The Two-Arousal Hypothesis: Reticular Formation and Limbic System. Psychological Review, 75, 1968, S. 38 - 46.

ROTTER, J.B.: General Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. Psychological Monographs, 80, 1966, S. 1 - 28.

RUMELHART, D.E.: Human Information Processing. New York u.a.: Wiley, 1977.

RUMELHART, D.E., ORTONY, A.: The Representation of Knowledge in Learning. In: ANDERSON, R.C., SPIRO, R.J., MONTAGUE, N.E. (Hg.): Schooling and the Acquisition of Knowledge. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1978.

RUMP, E.E.: Relative Preference as a Function of the Number of Elements in Abstract Designs. Australian Journal of Psychology, 20, 1968, S. 39 - 48.

RUSSELL, J.A.: Evidence of Convergent Validity in Dimensions of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1978, S. 1152 - 1168.

RUSSELL, J.A.: Affective Space is Bipolar. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1979, S. 345 - 356.

RUSSELL, J.A.: A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1980, S. 1161 - 1178.

RUSSELL, J.A., PRATT, G.A.: A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 1980, S. 311 - 322.

RUSSELL, J., WARD, L.: Environmental Psychology. Annual Review of Psychology, 33, 1982, S. 651 - 688.

SACHS, L.: Angewandte Statistik. 5. Aufl. Berlin u.a.: Springer, 1978.

SCHANK, R.C.: Language and Memory. Cognitive Science, 4, 1980, S. 243 - 284.

SCHANK, R., ABELSON, R.: Scrips, Plans, Goals and Understanding. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1977.

SCHARIOTH, J.: Handel 2000. Lebensmittelzeitung Nr. 52 von 30.12.1982, S. F 10.

SCHERER, K.R.: "Wider die Vernachlässigung der Emotion in der Psychologie". In: MICHAELIS, W. (Hg.): Bericht über den 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Zürich 1980, Bd. 1, Göttingen u.a.: Hogrefe, 1981, S. 304 - 314.

SCHERER, K.R.: Prolegomina zu einer Taxonomie affektiver Zustände: Ein Komponenten-Prozeß-Modell. In: LÜER, G. (Hg.): Bericht über den 33. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Mainz, Bd. 1. Göttingen u.a.: Hogrefe, 1983, S. 415 - 423.

SCHMIDT-ATZERT, L.: Emotionspsychologie. Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1981.

SCHNEIDER, D.J., SHIFFRIN, R.M.: Controlled and Automatic Human Information Processing: I. Detection, Search and Attention. Psychological Review, 84, 1977, S. 1 - 66.

SCHÖNPFLUG, W. (Hg.): Methoden der Aktivierungsforschung. Stuttgart, Wien u.a.: Huber, 1969.

SCHWARZ, H., WERBIK, H.: Eine experimentelle Untersuchung über den Einfluß der syntaktischen Information der Anordnung von Baukörpern entlang einer Straße auf Stimmungen des Betrachters. Zeitschrift für experimentelle angewandte Psychologie, 18, 1971, S. 499 - 511.

SCHWARZ, N.: Stimmung und Informationsverarbeitung: Informative und direktive Funktionen emotionaler Zustände bei der Beurteilung des eigenen Lebens. Vortrag am Max-Planck-Institut für Psychologische Forschung, München 1984.

SHIFFRIN, R.M., SCHNEIDER,W.: Controlled and Automatic Human Information Processing: II. Perceptual Learning, Automatic Attending, and a General Theory. Psychological Review, 84, S. 127 - 190.

SCITOVSKY, T.: Psychologie des Wohlstandes. Frankfurt, New York: Campus, 1977.

SIMON, H.A.: Affect and Cognition: Comments. In: Clark, Fiske, 1982, S. 333 - 342.

SJÖBERG, L., SVENSSON, E., PERSSON, L.O.: The Measurement of Mood. Scandinavian Journal of Psychology, 20, 1979, S. 1 - 18.

SJÖBERG, L., SVENSSON, E.: The Polarity and Dimensionality of Mood. Göteborg Psychological Reports, 12, 1976, S. 1 - 23.

SMITH, P.C., CURNOW, R.: "Arousal Hypothesis" and the Effect of Music on Purchasing Behavior. Journal of Applied Psychology, 50, 1956, S. 255 - 256.

SMITH, S.M., GLENBERG, A., BJÖRK, R.A.: Environmental Context and Human Memory. Memory and Cognition, 6, 1978, S. 342 - 353.

SOLDOW, G.F., PRINCIPE, V.: Response to Commercials as a Function of Program Context. Journal of Advertising Research, 21, 1981, S. 59 - 65.

SOMMER, R., AITKENS, S.: Mental Mapping of Two Supermarkets. Journal of Consumer Research, 9, 1982, S. 211 - 216.

SPOEHR, K.T., LEHMKUHLE, S.W.: Visual Information Processing. San Francisco: Freeman, 1982.

SRULL, T.: Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory. In: BAGOZZI, TYBOUT, 1983, S. 520 - 525.

SRULL, T.: The Effects of Subjective Affective States on Memory and Judgement. In: KINNEAR, 1984, S. 530 - 533.

STOKOLS, D.: Environmental Psychology. Annual Review of Psychology, 29, 1978, S. 253 - 295.

STONE, A.A., NEALE, J.M.: Effects of Severe Daily Events on Mood. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1984, S. 137 - 144.

SCHWAB, R.: Kommunikationspolitik im Handel. In: HASITSCHKA, HRUSCHKA, 1984, S. 251 - 274.

TAUBER, E.M.: Why Do People Shop? Journal of Marketing, 36, 1972, S. 46 - 59.

TEASDALE, J.D., FOGARTY, S.J.: Differential Effects of Induced Mood on Retrieval of Pleasant and Unpleasant Events from Episodic Memory. Journal of Abnormal Psychology, 88, 1979, S. 248 - 257.

THAYER, R.E.: Measurement of Activation Through Self-Report. Psychological Reports, 20, 1967, S. 663 - 678.

THAYER, R.E.: Towards a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal). Motivation and Emotion, 2, 1978, S. 1 - 34.

THEUER, G., SCHIEBEL, W. (Hg.): Tele-Selling. Marketing über Bildschirmtext. Verlag moderne industrie: Landsberg, 1984.

TIETZ, B.: Zur Emanzipation des Handels-Marketing von Hersteller-Marketing. In: HASITSCHKA, HRUTSCHKA, 1984, S. 53 - 79.

TIETZ, B.: Der Handelsbetrieb. München: Vahlen, 1985.

TIGER, L.: Optimism. The Biology of Hope. New York: Simon and Schuster, 1979.

TOLMAN, E.C.: Cognitive Maps in Rats and Men. Psychological Review, 55, 1948, S. 189 - 208.

TRAXEL, W.: Emotionsdimensionen. In: EULER, MANDL, 1983, S. 19 - 27.

TREIS, B.: Einkaufsbummel statt Teleshopping. absatzwirtschaft, 1983, Heft 3, S. 130 - 135.

TROMMSDORFF, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing. Köln u.a.: Carl Heymanns, 1975.

TSCHECHNE, R.: Zur Aktualgenese und Messung musikalischen Erlebens. Dissertation, Universität Hamburg, 1979.

TULVING, E.: Relation Between Encoding Specifity and Levels of Processing. In: CERMAK, L.S., CRAIK, F.J.M. (Hg.): Levels of Processing in Human Memory. Hillsdale (N.J.): Erlbaum Ass., 1979.

TULVING E., THOMSON, D.M.: Encoding Specifity and Retrieval Processes in Episodic Memory. Psychological Review, 80, 1973, S. 352 - 373.

TULVING, E.: Episodic and Semantic Memory. In: TULVING, E., DONALDSON, W. (Hg.): Organization of Memory. New York, London: Academic Press, 1972, S. 381 - 403.

TVERSKY, A ., KAHNEMANN, D.: Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. Cognitive Psychology, 5, 1973, S. 207 - 232.

ULICH, D.: Das Gefühl. München u.a.: Urban und Schwarzenbeck, 1982.

UPAH, G.D., FULTON, J.W.: Situation Creation in Service Marketing. In: CZEPIEL, SOLOMON, SURPRENANT, 1985, S. 255 - 263.

VOIGT, K.H., FEHM, H.L.: Hormone and Emotionen. In: EULER, MANDL, 1983, S. 124 - 131.

VOSSEL, G., LAUX, L.: Streß. In: EULER, MANDL, 1983, S. 226 - 233.

WARD, L.M., RUSSELL, J.A.: The Psychological Representation of Molar Physical Environments. Journal of Experimental Psychology: General, 110, 1981, S. 121 - 152.

WEINBERG, P.: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn u.a.: Schöningh, 1981.

WEINBERG, P.: Beobachtung des emotionalen Verhaltens. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, 1983, S. 45 - 62.

WEISMAN, G.: Way-finding in the Built Environment. A Study in Architectural Legibility. Dissertation, University of Michigan, 1979.

WEISMAN, G.: Way Finding and Architectural Legibility: Design Considerations in Housing for the Elderly. In: REGNIER, U., PYNOOS, J. (Hg.): Housing for the Elderly: Satisfaction and Preferences. New York: Garland Press, 1983.

WEITZ, S. (Hg.): Nonverbal Communication. Readings with Commentary. 2. Aufl. New York: Oxford Press, 1979.

WENDER, K.F., COLONIUS, H., SCHULZE, H.H.: Modelle des menschlichen Gedächtnisses. Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1980.

WENER, E.R.: The Environmental Psychology of Service Encounters. In: CZEPIEL, SOLOMON, SURPRENANT, 1985, S. 101 - 112.

WENER, R., KAMINOFF, R.: Improving Environmental Information: Effects of Signs on Perceived Crowding and Behavior. Environment and Behavior, 14, 1982, S. 671 - 694.

WERBIK, H.: Informationsgehalt und emotionale Wirkung von Musik. Mainz: Schott, 1971.

WESSELS, M.G.: Cognitive Psychology. New York: Harper & Row, 1982.

WESTBROOK, R.: Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction With Products. Journal of Consumer Research, 7, 1980, S. 49 - 54.

WIMMER, R.-M.: Wiederholungswirkungen der Werbung - eine empirische Untersuchung zur Auswirkung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung. Hamburg: Schriftenreihe Gruner & Jahr, Bd. 25, 1980.

WIPPICH, W.: Lehrbuch der angewandten Gedächtnispsychologie. Bd. 1, Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1984.

WIPPICH, W.: Lehrbuch der angewandten Gedächtnispsychologie. Bd. 2, Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1985.

WOHLWILL, J.F.: Amount of Stimulus Exploration and Preference as Differential Functions of Stimulus Complexity. Perception and Psychophysics, 4, 1968, S. 307 - 312.

WOHLWILL, J.F.: The Place of Order and Uncertainty in Art and Environmental Aesthetics. Motivation and Emotion, 4, 1980, S. 133 - 142.

ZAJONC, R.: Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences. American Psychologist, 35, 1980, S. 151 - 175.

ZAJONC, R., MARKUS, H.: Affective and Cognitive Faktors in Preferences. Journal of Consumer Research, 9, 1982, S. 123 - 131.

ZEVON, M.A., TELLEGEN, A.: The Structure of Mood Change: An Idiographic/Nomothetic Analysis. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 1982, S. 111 - 122.

ZILLMANN, D.: Excitation Transfer in Communication - Mediated Aggressive Behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 7, 1971, S. 419 - 434.

ZIMMER, H.-D.: Sprache und Bildwahrnehmung. Frankfurt: Haag + Herchen, 1983.

ZIMMERMANN, P.: Zur Zeitreihenanalyse von Stimmungsskalen. Diagnostica, 25, 1979, S. 24 - 48.

ZUBEK, J.P. (Hg.): Sensory Deprivation: Fifteen Years of Research. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969.